



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: إدارة أعمال

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا على تعزيز تنافسية مؤسسات الاتصال
دراسة حالة عينة من آراء زبائن مؤسسات الاتصال في الجزائر

الأستاذ المشرف	إعداد الطلبة	
د. لطرش جمال	شباط حنان	1
	سداري وداد	2

لجنة المناقشة:

الصفة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	د. هولي فرحات
مشرفا ومقررا	د. لطرش جمال
ممتحنا	د. ساعد بخوش حسينة

السنة الجامعية 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا على تعزيز تنافسية مؤسسات الاتصال
دراسة حالة عينة من آراء زبائن مؤسسات الاتصال في الجزائر

إعداد الطلبة	الأستاذ المشرف
1 شباط حنان	د. لطرش جمال
2 سداري وداد	

لجنة المناقشة:

الصفة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	د. هولي فرحات
مشرفا ومقررا	د. لطرش جمال
ممتحنا	د. ساعد بخوش حسينة

السنة الجامعية 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل والذي نحمده كثيرا ونشكر فضله على نعمه والتي كللت جهدنا وأمانتنا بتوفيق من عنده لإنجاز هذه المذكرة فبنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على أشرف عباد الله محمد صلى الله عليه وسلم.

أقتضى مني الواجب والوفاء والإخلاص أن أتقدم بخالص الشكر والعرفان بعد الله تعالى إلى من مد يد العون لنا بعلمه ونصحه وإرشاده لنا الذي كان له أثر بليغ في تشجيع واستمرار والمثابرة والاجتهاد الأستاذ لطرش جمال والأستاذ هولي فراحات وإرشاداته الحكيمة التي ساهمت في التعمق بدقة معلومات ، كما نتوجه بالشكر والامتنان إلى كل أعضاء لجنة المناقشة، الذين تكرموا بالقراءة والاطلاع الجاد وإثراء المذكرة بملاحظاتهم واقتراحاتهم الوجيهة، كما أشكر كل من ساعدني خاصة جميع أساتذة بكلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم تسيير بجامعة عبد الحفيظ الصوف الذي قدموا لنا كل التسهيلات اللازمة طيلة فترة العمل على هذه المذكرة، وشكر موصول إلى كل من ساندنا في هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد.

الإهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله

إلى من كرسا حياتهما من أجل نجاحي في دراستي إلى اللذان أنا هنا اليوم بفضلهما

والدايا الحبيبان

إلى أبي الغالي سدي ومسندي واتكائي ومؤمني وخلي الثابت الذي لا يميل، حماك

الله ورعاك وأطال في عمرك

إلى العظيمة أمي مثالي الأعلى وقدوتي وطاقتي الإيجابية أنا هنا بفضل دعمك وتحفيزك

ودعائك لي أسأل الله أن يشفيك ويخفف عنك عبء الحياة ويطيل في عمرك

إلى اخوتي: يعقوب وحسناء وعبد المجيب وعبد الوكيل وتقوى وفقكم الله ورعاكم

إلى كل صديقاتي في الدراسة وإلى زميلتي وداد التي ساعدتني في إنجاز هذا العمل

حنان



الإهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوظا بالتسهيلات.

لكنني فعلتها ونلتها

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، الذي بفضلها أنا اليوم أنظر إلى حلما طال انتظاره وقد أصبح واقعا أفخر به.

إلى جدتي المتوفية رحمها الله.

إلى التي كانت بركة منزلنا إلى من كانت تغمرني بدفع دعواتها، إلى من كانت سبب البهجة في حياتنا، رحمك الله وأسكنك فسيح جنانه.

إلى ملائكي الطاهر وقوتي بعد الله، داعمتي الأولى والأبدية "أمي" أهديك هذا الانجاز الذي لولا تضحياتك لما كان له وجود، ممتنة لأن الله قد اصطفاك لي من البشر أما يا خير سند وعرض.

إلى من دعمني بلا حدود وأعطانني بلا مقابل "أبي"

إلى من مدا يداهم دون كلل ولا ملل وقتي ضعفي "إخواني الكريم، وائل"

أدامكما الله ضلعان ثابتان لي.

إلى من أمنت به قدراتي وأمان أيامي "أختي الكبرى"

إلى أصدقاء السنين وأصحاب الشدائد وملهمي نجاحي

إلى من مدو لي يد العون عند حاجتي

إلى الشموع التي تنير طريقي صديقاتي الغاليات.

وداد

Puedka

ملخص:

هدف هذا البحث الى دراسة أثر ادارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا على تعزيز تنافسية مؤسسات الاتصال في الجزائر وتبيان دورها والمزايا المحققة بالنسبة للمؤسسة والزبون، ولتحقيق اهداف هذه الدراسة تم إعداد استمارة موجهة لزبائن مؤسسات الاتصال في الجزائر، حيث تم اعتماد 100 استمارة تم توزيعها، واعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والذي يتضمن استخدام الاسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة برنامج الخدمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)، إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا (E-CRM)، التنافسية، الزبون، الولاء، مؤسسات الاتصال في الجزائر.

Abstract

The aim of this research is to study the Impact of electronic customer relationship management (e-CRM) on enhancing the competitiveness of telecommunications companies in Algeria, and to illustrate its role and the benefits achieved for both the company and the Customer, a questionnaire was prepared for the customers of telecommunications companies in Algeria, with 100 questionnaires distributed. This study adopted a descriptive-analytical approach, which includes using a field method to collect data through the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) to test the validity of the study's hypotheses.

Keys word: Customer Relationship Management, Electronic Customer Relationship Management, Competitiveness, Customer, Loyalty, Telecommunications Companies in Algeria.

فهرس المحتويات:

المحتوى	رقم الصفحة
البسمة	-
الشكر وعرفان	-
الإهداء	-
الملخص	II-I
فهرس المحتويات	VI-IV
قائمة الجداول	VII
قائمة الأشكال	X
قائمة الملاحق	XII
المقدمة	أ-هـ
الفصل الأول: الإطار النظري للمتغيرات الدراسية	
تمهيد	2
المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون	11-3
المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون	3
الفرع الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون	3
الفرع الثاني: خصائص ومستويات إدارة العلاقة مع الزبائن	4
المطلب الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون	6
الفرع الأول: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون	6
الفرع الثاني: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون	7
المطلب الثالث: متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ومكوناتها	8
الفرع الأول: متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون	8
الفرع الثاني: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون	10
المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا	21-12
المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة المطلب مع الزبون إلكترونيا	12
الفرع الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا E-CRM	12
الفرع الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا	13
المطلب الثاني: أبعاد وتحديات إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا	15
الفرع الأول: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	15

16	الفرع الثاني: تحديات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا
17	المطلب الثالث: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا ووظائفها
17	الفرع الأول: عناصر إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية
18	الفرع الثاني: وظائف إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا
37-22	المبحث الثالث: تنافسية المؤسسة
22	المطلب الأول: مفهوم التنافسية
22	الفرع الأول: تعريف التنافسية ومستوياتها
25	الفرع الثاني: خصائص التنافسية وأهميتها
26	المطلب الثاني: أنواع التنافسية وركائزها
26	الفرع الأول: أنواع التنافسية
28	الفرع الثاني: ركائز التنافسية
28	الفرع الثالث: قوى التنافسية
31	المطلب الثالث: تنافسية المؤسسة ومؤشرات قياسها
31	الفرع الأول: مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة
33	الفرع الثاني: أبعاد التنافسية
34	الفرع الثالث: مجالات تنافسية المؤسسة
35	المطلب الرابع: العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا مع تنافسية المؤسسات
38	خلاصة
الفصل الثاني: دراسة حالة عينة من آراء زبائن مؤسسات الاتصال في الجزائر	
40	تمهيد
48-41	المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
41	المطلب الأول: تعريف مؤسسات محل الدراسة
41	الفرع الأول: تقديم مؤسسة موبيليس
42	الفرع الثاني: تقديم مؤسسة جازي
44	الفرع الثالث: تقديم مؤسسة أوريدو
45	المطلب الثاني: أدوات ومصادر جمع البيانات
45	الفرع الأول: عموميات الدراسة
45	الفرع الثاني: أداة الدراسة

46	الفرع الثالث: وصف محاور الدراسة
46	المطلب الثالث: منهج الدراسة وأساليب التحليل
46	الفرع الأول: منهج الدراسة
46	الفرع الثاني: تحديد متغيرات الدراسة
47	الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة
48	الفرع الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة
48	الفرع الخامس: مفتاح تصحيح المقياس
55-49	المبحث الثاني: الدراسة التحليلية للاستبيان
49	المطلب الأول: صدق أداة الدراسة وثباتها
49	الفرع الأول: صدق أداة الدراسة
49	الفرع الثاني: ثبات أداء الدراسة
50	المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لخصائص العينة
50	الفرع الأول: الجنس
50	الفرع الثاني: العمر
51	الفرع الثالث: المستوى التعليمي
52	الفرع الرابع: نوع مؤسسة الاتصال
52	الفرع الخامس: سنوات التعامل مع المؤسسة
53	المطلب الثالث: دراسة معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة
53	الفرع الأول: معامل الارتباط بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا
54	الفرع الثاني: معامل الارتباط بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا كل على حدى وإدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا
70-56	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
56	المطلب الأول: تحليل إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا وتنافسية مؤسسات الاتصال
56	الفرع الأول: تحليل إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا
60	الفرع الثاني: تحليل تنافسية مؤسسات الاتصال
61	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
61	الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى
62	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

63	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
64	الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
65	الفرع الخامس: اختبار الفرضيات الرئيسية الأولى
68	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية
74-72	خاتمة
81-76	قائمة المراجع
102-83	قائمة الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(01-01)	يبين بعض الاختلافات بين CRM و E-CRM	20
(02-02)	سلم ليكرث الخماسي	48
(03-02)	جدول التوزيع لمقاييس ليكرث	48
(04-02)	ألفا كرو مباح للمتغيرين التابع والمستقل	49
(05-02)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	50
(06-02)	توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر	51
(07-02)	الرتبة العلمية لأفراد عينة الدراسة	51
(08-02)	نوع مؤسسة الاتصال	52
(09-02)	عدد سنوات التعامل مع المؤسسة	53
(10-02)	يمثل معامل الارتباط بين ابعاد ادارة العلاقة مع الزبون الالكتروني	53
(11-02)	يمثل معامل الارتباط بين ابعاد إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني على حدى وإدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني	54
(12-02)	معامل الارتباط بيت ابعاد إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني وتنافسية مؤسسات الاتصال	55
(13-02)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المعاملة التفضيلية	56
(14-02)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد العوائد المادية	57
(15-02)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاتصال الشخصي	58
(16-02)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الرسالة الالكترونية	59
(17-02)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد تنافسية مؤسسات الاتصال	60
(18-02)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	62
(19-02)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	63
(20-02)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	64
(21-02)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	65
(22-02)	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	65

67	معامل الارتباط ومعامل الارتباط المعدل للمتغير المستقل والتابع	(23-02)
67	قيمة اختبار Anova للفرضية الرئيسية الثانية	(24-02)
67	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني على تعزيز تنافسية مؤسسات الاتصال	(25-02)

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(01-01)	مستويات إدارة العلاقة مع الزبون	6
(02-01)	مكونات إدارة العلاقة مع الزبون	10
(03-01)	زيادة رضا الزبون إلكترونيا	14
(04-01)	عناصر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا	17
(05-01)	أنواع التنافسية	26
(06-01)	القوى التنافسية الخمس لبورتر	29
(07-02)	نموذج الدراسة	47

قائمة الملاحق:

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	استبيان	86-83
02	قائمة الأساتذة المحكمين	87
03	نتائج مخرجات SPSS	102-88

حقائق:

مقدمة:

أولت المؤسسات في بدايات القرن الواحد والعشرين اهتماما كبيرا بالزبون، باعتباره سبب تواجدها واستمراريتها من جهة، واشتداد المنافسة بين المؤسسات من جهة أخرى، وتعتبر المؤسسات الاقتصادية الاداة الاساسية لتنمية الاقتصادية وذلك لتلبية احتياجات المجتمع من السلع والخدمات، بالإضافة الى سعيها المستمر نحو العمل على راحة الزبون والسهر من اجل توفير كل ما يطلبه من منتجات وخدمات.

أما التطور في طبيعة العلاقات فقد أدى إلى ظهور مفاهيم تسويقية ذات أبعاد إدارية معاصرة كإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية اذ اصبحت المؤسسات تسعى إلى إنشاء علاقات تفاعلية متينة وقوية وتجارية مع الزبائن والبقاء على تواصل مستمر معهم، وربطهم بالمؤسسة لأطول فترة ممكنة، حيث أن الاساس لتحقيق النجاح والنمو وكذا الاستمرارية في السوق يتوقف على فاعلية وكفاءة نظام إدارة العلاقة مع الزبون، ومع التطور التكنولوجي السريع وانتشار الانترنت أصبحت هذه العملية تتم عبر وسائل ووسائط إلكترونية متعددة التي تعتبر أحدث نموذج للعلاقات التسويقية في العالم الالكتروني. فقد ساعدت إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية الكثير من المنظمات على تخفيض التكلفة، وتحسين الربحية واكتساب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين وكذلك محاولة زيادة ولاء الزبائن، وهذا ما أدى إلى الاعتماد عليها بشكل كبير لحفظ البيانات بطريقة أكثر فاعلية وسهولة.

في ظل هذه التطورات اتجهت المؤسسات الاقتصادية للاهتمام بكيفية الاحتفاظ بالزبون واكتساب المكانة التي تسمح لهم بالبقاء والاستمرار في السوق، وذلك في إطار الصراع والتنافس الشديد لتحقيق رضا زبائنهم والاقتراب منهم واكتشاف احتياجاتهم ورغباتهم الحالية والتطلع لما يريدونه مستقبلا، ولهذا أصبح لزاما على المؤسسة دراسة كل التغيرات التي تحدث في رغبات وطلبات زبائنهم وذلك باستغلالها لكل المعلومات المتعلقة بزبائنهم والتي ستمكنها من استغلال كل الفرص وتجنب تهديدات منافسيها لها وتحسين قدرتها التنافسية.

ونظرا لتحول المؤسسات من مؤسسات قائمة على علاقاتها الداخلية، الى مؤسسات تعتمد على علاقات الكترونية، تربطها بزبائنهم، أضحت من الضروري لها أن تحول سياستها مما هو تقليدي لتطوير علاقتها مع زبائنهم، من خلال تبني وسائل تعتمد على التكنولوجيا الحديثة، الشيء الذي أصبح أكثر فعالية لامتلاك المعرفة وادارتها بشكل جيد مما يعكس طبيعة العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنهم، ويساعدها في معرفة مدى ولائهم لها، ورضاهم عن الخدمة المقدمة.

1. إشكالية الدراسة:

في ظل ما سبق ذكره يمكن صياغة الاشكالية الرئيسية على النحو التالي:

- هل يوجد أثر لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا على تعزيز تنافسية مؤسسات الاتصال؟

وتتدرج تحت هذه الاشكالية الاسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعاملة التفضيلية على تعزيز تنافسية مؤسسات الاتصال في الجزائر من وجهة نظر زبائنهم؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعوائد المادية على تعزيز تنافسية مؤسسات الاتصال في الجزائر من وجهة نظر زبائنهم؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاتصال الشخصي على تعزيز تنافسية مؤسسات الاتصال في الجزائر من وجهة نظر زبائنهم؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للرسالة الالكترونية على تعزيز تنافسية مؤسسات الاتصال في الجزائر من وجهة نظر زبائنهم؟

2. فرضيات الدراسة:

• الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا على تعزيز تنافسية مؤسسات الاتصال.

• الفرضيات الفرعية:

للإجابة على أسئلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعاملة التفضيلية على تنافسية مؤسسات الاتصال في الجزائر من وجهة نظر زبائنهم.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعوائد المادية على تنافسية مؤسسات الاتصال في الجزائر من وجهة نظر زبائنهم.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاتصال الشخصي على تنافسية مؤسسات الاتصال في الجزائر من وجهة نظر زبائنهم.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$) للرسالة الالكترونية على تنافسية مؤسسات الاتصال في الجزائر من وجهة نظر زبائنهم.

3. أهمية الدراسة:

يهتم هذا الجزء بتوضيح أهمية هذه الدراسة من خلال الأهمية العلمية والمتمثلة في إلقاء الضوء حول أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا على تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية، والأهمية النظرية للموضوع من خلال مساهمة الدراسة في تقديم معطيات جديدة في مجال الخدمات، كما يهتم هذا الجزء بتوضيح أهداف الدراسة من خلال معرفة إذا كان لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا أثر على تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية.

4. أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى إيضاح أثر إدارة العلاقة مع الزبون على تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية، من خلال توضيح دور ادارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا حيث تساهم في تحسين التنافسية وتقليل التكاليف مما يؤدي إلى تحقيق الربح، بالإضافة إلى تخفيض تكاليف التعاملات والتواصل بشكل تفاعلي مع الزبائن الشيء الذي يؤدي إلى كسب رضاهم وزيادة ولائهم.

- ✓ الكشف عن ماهية إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا وماهية تنافسية المؤسسات الاقتصادية؛
- ✓ الالمام بدور إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا على تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية؛
- ✓ معرفة العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا وتنافسية المؤسسات الاقتصادية.

5. أسباب اختيار الموضوع:

اختيارنا لهذا الموضوع كان نتيجة لعدة اعتبارات تتمثل فيما يلي:

- ✓ دراسة إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا؛
- ✓ البحث عن أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا على تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية؛
- ✓ دراسة تنافسية المؤسسات الاقتصادية؛
- ✓ دراسة علاقة تنافسية المؤسسات الاقتصادية بإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا.

6. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

- الإطار المكاني: لقد شملت الدراسة على عينة من آراء زبائن مؤسسات الاتصال في الجزائر (جازي، أوريدو، موبيليس)
- الإطار الزمني: تم القيام بالدراسة النظرية والدراسة التطبيقية في الفترة من جانفي إلى ماي 2024.

7. منهجية الدراسة:

ومن أجل دراسة الموضوع ومحاولة الاجابة على الأسئلة المطروحة اتبعنا المنهج الوصفي باعتباره اسلوبا بحثيا للوصف الموضوعي والنسبي والكمي للمضمون الظاهر للموضوع، فجانبا الوصف استخدمناه في الإطار النظري، ام الفصل الثاني الذي خصصناه للجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج التحليلي.

8. الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى: فريد بوغدة، التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيكس برج بوعريريج)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جبجل، 2021/2022:
- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الابتكاري على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، بالإضافة إلى الكشف عن تأثير الفروقات بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة والتعرف على أهم المؤشرات

التي تتخذها العينة المدروسة في الحكم على التسويق الابتكاري الذي تعتمد عليه "كندور الكترونكس-برج بوعريريج"،

وأجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 145 مسؤول داخل المؤسسة، موزعة عشوائيا، وقد تم الاعتماد على الاستبيان لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وبرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات المجمعة، واستخلاص النتائج.

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتشكيل الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسة محل الدراسة تولي أهمية كبيرة لممارسات الابتكار في مزيجها التسويقي وتطبيقها ميدانيا، كما أن لها مستوى تنافسي عال في السوق، وتم التأكيد على دور التسويق الابتكاري في تعزيز تنافسية المؤسسة.

• **الدراسة الثانية:** مدوش ريم، دور إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق الولاء (دراسة عينة من البنوك في الجزائر)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2020/2019:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة علاقة الزبون الالكترونية في تحقيق ولاء عينة زبائن البنوك محل الدراسة، بالإضافة إلى تشخيص لواقع إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في البنوك العمومية والخاصة محل الدراسة، عرض أدوات إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية المستخدمة من طرف البنوك محل الدراسة وقياس مدى فعاليتها، وأجرت هذه الدراسة على عينة مكونة من 400 زبون لدى البنوك محل الدراسة، وقد اعتمدوا في هذه الدراسة على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من أجل تحليل المعطيات، واستخلاص النتائج.

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتشكيل الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، وتوصلوا إلى مجموعة من التوصيات، توجه البنوك نحو الأدوات الإلكترونية ومواكبتهم للتطورات التكنولوجية والرقمية

• **الدراسة الثالثة:** أحمد بن مويزة، تأثير برامج إدارة العلاقات مع العملاء على تنافسية المؤسسات الاقتصادية (دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بمدينة الاغواط)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف 1، 2016/2015:

تهدف هذا الدراسة إلى معالجة إدارة العلاقة مع العملاء وتأثيره على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، وبناء علاقات طويلة ودائمة تستطيع المؤسسة أن تواجه به حدة المنافسة التي تتعرض لها في السوق، وأجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 20 مؤسسة من مدينة الاغواط وبالاتصال ب 64 من المسيرين والمسؤولين.

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم إداك نسبي للمفاهيم السابقة مع قبول والتأكد من صحة الفرضيات الموضوعية لمعالجة هذا الموضوع.

9. تقسيم الدراسة:

من أجل الإجابة على الاشكالية المطروحة من خلال إثبات أو نفي الفرضيات المقترحة، استوجب منا الامر تقسيم الدراسة إلى فصلين رئيسيين تسبقهما مقدمة عامة تلخص المعالم الأساسية للدراسة، وتنتهي بخاتمة عامة تضم أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة بشقها النظري والتطبيقي، وأما محتوى الفصلين فجاء كما يلي:

• **الفصل الأول:** تطرقنا فيه إلى مفاهيم عامة حول إدارة العلاقة مع الزبون بالإضافة إلى أهميتها ومتطلباتها، وكذا اهم المفاهيم حول متطلبات إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا مع أبعادها ومختلف عناصرها، وختمنا هذا الفصل بالتطرق إلى أساسيات تنافسية المؤسسات وانواعها ومؤشرات قياسها، مع ذكر أهمية العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا وتنافسية المؤسسات.

• **الفصل الثاني:** تناولنا في هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة حاولنا من خلاله تقدير نموذج لدراسة العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا على تعزيز تنافسية مؤسسات الاتصال في الجزائر فقد تطرقنا إلى تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الاجرائية في المبحث الأول، يليه في المبحث التالي الدراسة التحليلية للاستبيان ثم تحليل النتائج واختبار الفرضيات في المبحث الثالث.

في الأخير، توصلت دراستنا إلى جملة من النتائج متبوعة بجملة من الاقتراحات والتوصيات والتي أراها مناسبة لموضوع هذا البحث.



الفصل الأول: الإطار النظري للمتغيرات الدراسية

تمهيد:

يتميز المحيط البيئي لأي مؤسسة بعدم التأكد والعقيد وتداخل المتغيرات، ونقص الموارد وتعدد حاجات الزبائن. هذه الوضعية دفعت بالمؤسسات إلى التوجه نحو تبني منهجية تركز على الزبون كونه مفتاح وسر بقائها أو زوالها في السوق.

مع دخول عصر الثورة المعلوماتية، بدأت المؤسسات التفكير في التحول نحو ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية لكي تغير الاساليب التقليدية لأداء العمل وتتحول إلى اساليب فعالة تستخدم التقنيات الحديثة التي تتطور دوما في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال حتى يتم تقديم الخدمة في أسرع وقت بأقل تكلفة ممكنة للمواطنين والزبائن بالدرجة الأولى.

وفي ظل المنافسة المحلية والعالمية برزت قدرة المؤسسات على إيجاد مكانة لها في السوق والحفاظ عليها وكسب ولاء الزبائن لأكثر فترة ممكنة.

وبغية الالمام أكثر بهذا الموضوع سنحاول معالجة هذا الفصل في المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون.
- المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا.
- المبحث الثالث: تنافسية المؤسسة.

المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

في ظل المحيط الحالي للمنظمة أصبح الزبون نقطة الارتكاز التي تتمحور حوله كل العمليات التسويقية، ونتيجة لهذا المحيط التنافسي أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون أفضل استراتيجية تتبعها المنظمة من أجل تطوير علاقتها معه لكي تتمكن من الوصول إلى ولائه من خلال تحقيق مزايا تنافسية وما يمكنها من الحفاظ على الأهداف المسطرة وتعظيمها.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

تعتبر العلاقة مع الزبون أحد المفاهيم الحديثة التي كانت نتاج انتقال المؤسسة من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون ومعرفته، حيث إن نجاح المنظمة واستقرارها مرهون بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات عملائها بدقة وقدرتها على تلبيتها.

الفرع الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

تركز الكتابات الحديثة على إعطاء معاني وتعريفات أكثر اتساعاً لإدارة العلاقة مع الزبون، حيث اختلف الكتاب حول وضع تعريف محدد لها.

وقد عرفها أبو النجا بأنها "علم وفن جذب زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، لتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المبرمجين".¹

كما عرفها (Swift) على أنها "منهج لفهم سلوك الزبون من خلال اتصالات مكثفة معه لتحسين الأداء والمتمثل في جذب الزبون والاحتفاظ به وزيادة ولائه وربحيته".²

كما يمكن اعتبارها استراتيجية تحتوي على جوانب بشرية وتكنولوجية وعمليات تتبعها المنظمة من أجل تنفيذ قرارات معينة.³

عرفها نجم عبود نجم على أنها: "الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المنظمة".⁴

وعليه يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها عبارة عن استراتيجية عمل تهدف إلى بناء وتعزيز علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. تشمل هذه العملية جميع الجوانب التي تتعلق بتفاعل الشركة مع العملاء، بدا من توفير خدمات ومنتجات عالية الجودة وصولاً إلى التواصل الفعال وفهم احتياجات العملاء بشكل شامل.

¹ - وفيق عمرو عبد الرحمن، "إدارة علاقات العملاء"، ط1، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007، ص14

² - الدوري زكريا، وحسين يعرب عدنان، "إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون" المؤتمر العلمي الثاني. جامعة العلوم التطبيقية. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، 2006، ص56

³ - دحدوح منية، حمدي بثينة، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الخدمة الصحية، الملتقى الوطني الأول حول التسيير الصحي، جامعة 8ماي 1945، قالمة الجزائر، ص5.

⁴ - نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الرواق للنشر والتوزيع، ط 02، عمان، الأردن، 2008، ص 330 332.

إذ أن نجاح إدارة العلاقة مع الزبون لا يتحقق إلا بوجود ثقافة تركز على الزبون داخل المنظمة، بحيث يدرك كل فرد بان له دور في بناء العلاقات الجيدة مع الزبائن.

الفرع الثاني: خصائص ومستويات إدارة العلاقة مع الزبائن

أولاً: خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن

إن إدارة العلاقة مع الزبائن تمثل نظرة شمولية متكاملة، وتمس العلاقة مع هؤلاء الزبائن وبالتالي فهي تمثل تكامل منطقياً بين الافراد والعمليات والتقنية المستخدمة في مجال الاتصالات بين الطرفين، فضلاً عن ذلك فإن أهمية هذه العلاقات تمثل في جوهرها جمع المعلومات القيمة وذات المصادقية عن الزبائن بشكل متواصل لتتمكن من تحقيق القدرة على الاجابة عن كل التساؤلات التي يطرحها هؤلاء الزبائن وصولاً إلى تحديد تفصيلاتهم وتطوير الخدمات وتحديثها.¹

وسيتّم فيما يلي عرض اهم الخصائص التي تتميز بها إدارة العلاقة مع الزبون:²

- ✓ استعمال برامج الاعلام الآلي المكرسة لتحليل البيانات؛
- ✓ تقسيم الزبائن حسب قيمتهم المتوقعة؛
- ✓ إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات التسيير وتقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة؛
- ✓ الانتقال من تسيير محفظة المنتجات على تسيير محفظة الزبائن وضرورة التغيير من تطبيقات العمل وفي بعض الحالات التغيير في الهيكل التنظيمية للمؤسسة.

ثانياً: مستويات إدارة العلاقة مع الزبون

تتم إدارة العلاقة مع الزبون على اربعة مستويات مختلفة ومتكاملة مع بعضها البعض، حيث أن كل مستوى أساسي لنجاح تطبيق هذا المفهوم في المستويات الأخرى وتتمثل تلك المستويات فيما يلي:

1. إدارة العلاقة مع الزبون التحليلية:

في هذا المستوى تهتم إدارة العلاقة مع الزبون بجمع المعلومات عن الزبائن بهدف توفير تفاصيل أكثر عنهم بطريقة ملخصة، فهي تركز على تحليل واسع للمعطيات لاستخراج المعارف التي تعتبر دعامة أساسية لاتخاذ القرارات وكذا تحسين سيورة إدارة العلاقة مع الزبون التشغيلية والتعاونية، وتستخدم CRM التحليلية برمجيات لها القدرة على جمع، تخزين، تنظيم، تحليل واستخدام البيانات التي يمكن أن تحتاجها المؤسسة في

¹ - رضا صادق أحمد سلطان، الادارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في القطاع الفندقي الفلسطيني، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين، 2021م، ص 12.

² - مهشي نسيم، "إدارة العلاقة مع الزبائن-CRM- لتحقيق الميزة التنافسية"، إطار مفاهيمي لتوجيه تسويقي جديد، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 31، جامعة زيان عاشور، الجلفة الجزائر، ديسمبر 2018، ص 192.

تطوير استراتيجياتها التسويقية وذلك لتحديد أقسام السوق وتنمية نماذج تنبؤيه لسلوك الزبائن، فضلا عن توزيع المعلومات بين مختلف أقسام المؤسسة وهو ما يسمح بتجزئة الزبائن وقياس قيمة الزبون وعمره.¹

2. إدارة العلاقة مع الزبون التشغيلية (الإدارة العملية لعلاقة المؤسسة بالزبون):

ويقصد بها العمليات التجارية والتكنولوجية المساهمة في تحقيق وإنجاح التفاعلات والاتصالات المباشرة واليومية مع الزبون في جميع نقاط الاتصال وهي تهدف إلى إتمام العمليات التي تمس نقاط وقنوات التفاعل والاتصال مع الزبون مثل قوى البيع، خدمة الزبائن، وعمليات ما بعد البيع والتسويق.²

3. إدارة العلاقة مع الزبون التعاونية:

ترتبط إدارة العلاقة مع الزبائن التعاونية بتوفير قنوات الاتصال لسهولة التفاعل بين العملاء والمؤسسة، ومشاركة جميع الأطراف من موردين وعملاء في وقت واحد. وهذا من خلال استخدام مجموعة من الأدوات مثل الانترنت، البريد الالكتروني، التخاطب الالكتروني... الخ، حيث يساعد هذا النوع على توصيل المعلومات لكل فرد في المؤسسة وخارجها.³

4. الإدارة الاستراتيجية للعلاقة مع الزبون:

وبيعني ذلك تطوير ثقافة المؤسسة لتصبح موجهة للزبون، مع التوجه الاستراتيجي نحو الحفاظ على الزبائن خصوصا المربحين منهم من خلال تقديم القيمة بشكل أفضل من المنافسين، وتنعكس هذه الثقافة بشكل مباشر على سوك المؤسسة بحيث تصبح كافة البرامج الرسمية والاستراتيجيات مبنية ومصممة باتجاه إرضاء الزبائن وبناء علاقات معهم وخدمتهم بشكل أفضل بهدف الحصول على ولائهم.⁴

من خلال ما تم عرضه يمكن اقتراح الشكل الموالي لتلخيص المستويات المختلفة لإدارة العلاقة مع الزبون:

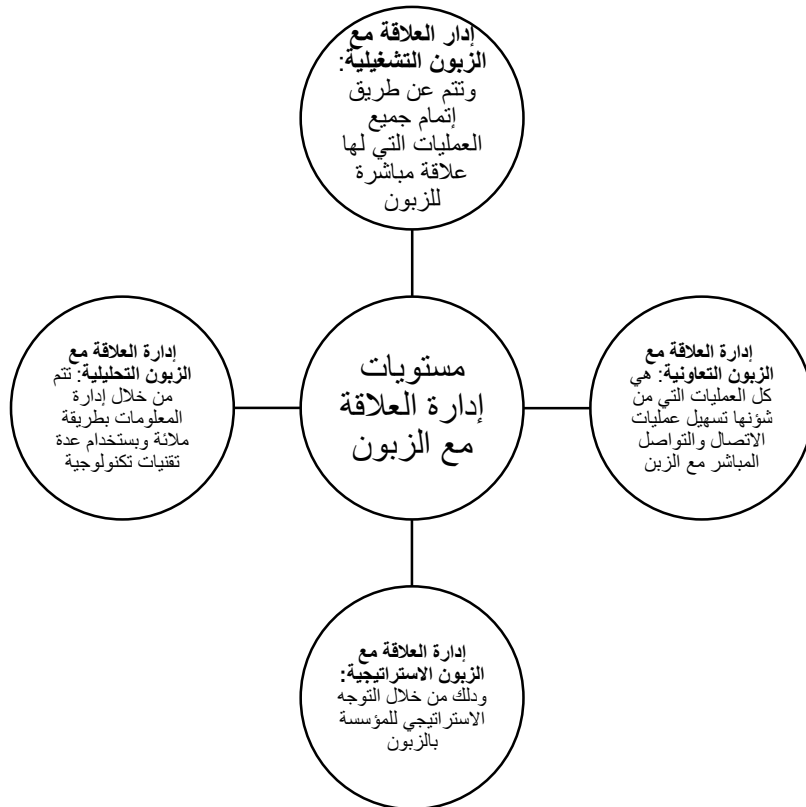
¹ - سامية لحول وسهام معاش، "إدارة علاقات الزبون التحليلية دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي، المجلد 01، العدد 26، جامعة زيان عاشوري، الجلفة الجزائر، مارس 2016، ص 61.

² - دحماني حنان، "إدارة العلاقة مع الزبون وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، 2019/2020، ص 76.

³ - أحمد بن مويضة، "تأثير برامج إدارة العلاقة مع العملاء على تنافسية المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بمدينة الاغواط"، أطروحة دكتوراه، في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 01، الجزائر، 2015/2016، ص 40.

⁴ - صفا فرحات، "دور استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة"، رسالة ماجستير، تخصص الادارة الاستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2014/2015، ص 33.

الشكل رقم (01-01): مستويات إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: دحماني حنان، إدارة العلاقة مع الزبون وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند أولحاج البويرة، 2020/2019، ص76.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون

نتيجة للتغيرات الحاصلة في المحيط، فقد تزايد الإلحاح على تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون لتحقيق فعالية النشاطات التسويقية، تركز على العلاقات والعمل على فهم الزبون، وإدارة العلاقة التي تقوم المؤسسة ببنائها معه، كأحد المطالب الأساسية للتكيف مع المحيط الجيد. وسيتم من خلال هذا العنصر التعرف على أهمية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون والهدف منها.

الفرع الأول: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

تتفق ادبيات إدارة العلاقة مع الزبون على الأهمية الكبيرة التي تجنيها المؤسسة عند تطبيق فلسفة إدارة علاقات الزبون وتتجلى هذه الأهمية فيما يلي:¹

✓ تساعد إدارة العلاقة مع الزبون المنظمة على الحفاظ على الزبائن، والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة على نحو يحقق التكامل بين المنظمة والزبائن؛

¹ - نوري خيرة، "إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته" -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي، 33(02)، جامعة زيان عاشوري بالجلفة، الجزائر، ص175.

- ✓ تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية وخلق الحوافز للزبائن وبناء علامة تجارية وتعزيز ولاء الزبائن وبناء علاقات طويلة الامد؛
- ✓ تساعد إدارة العلاقة مع الزبون على تنفيذ وتطبيق التسويق بالعلاقات على نحو يسعى لتطوير وتعزيز العلاقات مع الزبائن والعمل على خلق الرضا والولاء عندهم.
- ✓ تزود العاملين بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المؤسسة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فاعل؛
- ✓ تساعد المؤسسات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين؛
- ✓ تساعد المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة، وموضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات.¹

الفرع الثاني: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

- تسعى إدارة العلاقة مع الزبائن إلى إقامة علاقات شخصية تفاعلية طويلة الامد مع العميل تسمح للمؤسسة من خلق القيمة عن طريق تلك العلاقة، ومن أهداف إدارة العلاقة مع الزبون ما يلي:
- أولاً: جذب الزبائن والحفاظ عليهم

على المؤسسات ان تعمل على جذب الزبائن الأكثر احتمالاً ان يستمرو في علاقات طويلة المدى معها، وذلك من خلال تطبيق استراتيجية تجزئة السوق حيث يمكن للمؤسسات من خلالها ان تصل إلى فهم وتحديد أفضل سوق مستهدف أثناء العلاقات الدائمة مع الزبائن، ومع نمو هذه العلاقات فان الزبائن الموالين سيقومون بأنفسهم في جذب زبائن جدد للمؤسسة.²

ثانياً: تدعيم الزبائن

إن الهدف من تدعيم الزبون، هو ان الزبون المحتمل سيصبح زبون وفي للمؤسسة مع مرور الزمن، وبحقق بذلك نمو محتمل لرقم اعمال وإيرادات للمؤسسة، ففي السنوات الاخيرة نجحت الكثير من المؤسسات في ان تصبح المورد الوحيد لزبائنهم لأحدى السلع والخدمات، كما يدعم نمو الحصة السوقية للمؤسسة.

¹ - ورده خنوفة، "نظام المعلومات التسويقية كألية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية"، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2018-2019، ص 130.

² - بعبطيش شعبان، "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، جامعة المسيلة، الجزائر، 2015-2016، ص 65.

ثالثا: تجزئة السوق حسب فئات الزبائن

إن الزبائن نادرا ما يكونون متجانسين لاختلاف عاداتهم، لذا فإدارة علاقات الزبائن تسمح بتحديد فئات الزبائن المختلفة، بهدف تكيف العروض مع رغبات هذه الفئات وتحقيق أكبر عائد للمؤسسة.¹ وبذلك تهدف إدارة علاقات الزبائن إلى تحقيق أهداف جوهرية وهي:²

- ✓ تحقيق التوازن الفعال وتفاعلي بين توظيفات الشركة المقبلة وتوجهاتها الانتاجية والخدمية وبين تحقيق رضا وحاجات الزبون بهدف تعظيم الربح؛
- ✓ التواصل المستمر مع الزبون وتحديد نشاطات المنظمة ذات القيمة بالنسبة لهم؛
- ✓ استخدام معلومات العميل بتحسين الاداء المستمر والتعلم من عمليات النجاح والافاق؛
- ✓ زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم وربحهم؛
- ✓ توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق والخطوة الاستراتيجية من خلال دراسة ميول العلماء وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية؛
- ✓ جذب الزبائن الجدد وتفعيل كلمة الفم، إذ ان العملاء الموالين هم وسيلة جيدة للترويج عن طريق كلمة الفم.

المطلب الثالث: متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ومكوناتها

تسعى المؤسسة إلى تبني علاقات الزبائن باعتبارها استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والزبون، حيث ان إدارة العلاقة مع الزبون تشمل مجموعة من الخصائص والمكونات التي تتميز بها عن باقي الاستراتيجيات.

الفرع الأول: متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

يتطلب تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن توفر العناصر الرئيسية الثلاثة وهي: التكنولوجيا، العنصر البشري والعمليات، وتختلف نسبة مساهمة كل من هذه العناصر وفقا لمستوى تطبيق إدارة علاقات الزبائن.

أولا: التكنولوجيا

إن تكنولوجيا المعلومات تساعد في إعادة هيكلة العمليات داخل المؤسسة، كما أنها تسهل التغيرات اللازمة لممارسة الاعمال، وتنشئ طرق إبداعية لتربط المؤسسة مع زبائنهم، فقد وسعت من التطبيقات الخاصة بإدارة علاقات الزبائن في الدخول إلى السوق، حيث كان من المستحيل عمليا واقتصاديا من قبل، فهي تسمح للمؤسسة بالتفاعل والاستجابة لرغبات وطلبات عدد كبير من الزبائن وبتكلفة منخفضة بفضل ملفات الزبائن التي تملكها وتتيحها تكنولوجيا المعلومات بطريقة سريعة، كما توفر كذلك تكنولوجيا المعلومات نظام الحوسبة الذي يمكن المؤسسة من جمع، تنظيم، تخزين واستخدام بيانات الزبائن، لتتكامل هذه التكنولوجيا مع إدارة

¹ - أمجوكح نسيم، "أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنهم"، دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2017-2018، ص 78.

² - لما بسام اقصين، "دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية، دراسة تطبيقية شركة فيوجن لخدمات الانترنت وأنظمة الاتصالات"، مذكرة ماجستير في إدارة الاعمال، قسم إدارة العمال، جامعة التجارة، غزة، 2015، ص 31.

علاقات الزبائن لتتيح للمؤسسة تنظيم وتطوير علاقة أفضل مع الزبائن من خلال توفير نظرة أوسع عن سلوكهم، لذلك فإن المؤسسة اليوم مطالبة بدمج تكنولوجيا في اعمالها لتحسين قدراتها على فهم سلوك الزبائن، تطوير نماذج تنبؤيه، بناء اتصالات فعالة مع الزبون والرد على تساؤلاتهم في فترة زمنية مناسبة وتزويدهم بمعلومات دقيقة.¹

ثانيا: العمليات

هي الطريقة التي تتجز بها الاعمال من قبل المؤسسات في إدارة علاقات الزبائن، فهي كافة العمليات الحالية والمستقبلية التي تمس الزبون وتتفاعل معه بشكل مباشر من خلال عدة قنوات اتصال، ومن جهة نظر إدارة علاقات الزبائن العمليات يجب ان تصمم وتدار بطريقة مدروسة لأنها تساهم في خلق القيمة لدى الزبائن، فنجاح نظام إدارة علاقات الزبائن يتطلب تغيير في العمليات نحو الزبائن، وعلى هذا النحو فان جميع العمليات التجارية التي تنطوي في كلا التفاعلات المباشرة وغير المباشرة مع الزبائن، ينبغي أن تخضع للتحليل والتقييم، ومن العمليات التجارية الاساسية التي يجب ان تعالج تنفيذ استراتيجية إدارة علاقات الزبائن هي التسويق، المبيعات والخدمات وأداء هذه العمليات بالطريقة المطلوبة ينطوي على كلا من الكفاءة (تقليل التكاليف) والفعالية (الحصول على أفضل مخرجات)، وتتكون من عدة عمليات: العمليات العمودية، العمليات الافقية، عمليات المكاتب الامامية، عمليات المكاتب الخلفية.²

ثالثا: العنصر البشري

إن كل من عاملي التكنولوجيا والعمليات يساعدان في تطبيق استراتيجية إدارة علاقات الزبائن وتحقيق أهدافها، إلا أنها لن تكون فعالة إلا إذا قام بأدائها العنصر البشري بشكل صحيح والعمل على تحقيق التعاون فيها بينهم هو مفتاح النجاح لنظام غدارة علاقات الزبائن، فالعنصر البشري هو القوة المزودة ومصدر الطاقة لإدارة علاقات الزبائن، ولهم دور مهم في فعالية تنفيذ استراتيجية إدارة علاقات الزبائن، حيث أنه بدون التفاعلات المناسبة ما بين العنصر البشري والزبائن يكون تطبيق العمليات الخاصة بالنظام ضمن دائرة المخاطرة، والعنصر البشري هم المدراء، موظفي المكاتب الامامية والدين يلتقون بشكل مباشر مع الزبائن، ويزداد الاعتماد على أداء الموظفين في تحقيق أهداف إدارة علاقات الزبائن، حيث أنها تسعى لبناء علاقات طويلة الامد، وهذا طبعا يعتمد على شخصية الموظف وطريقته في التواصل مع الزبائن وقدرته على تلبية احتياجاتهم، فالأفراد يساهمون بشكل مباشر في الحصول على رضا الزبائن و ولائهم فاستراتيجية إدارة علاقات الزبائن تولي أهمية كبيرة للعنصر البشري، حيث انهم يقومون بدور معقد أكثر مما يبدو عليه في الواقع، لذا

¹ - أمجوح نسيم، "أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائننا"، دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2017-2018، ص ص78.

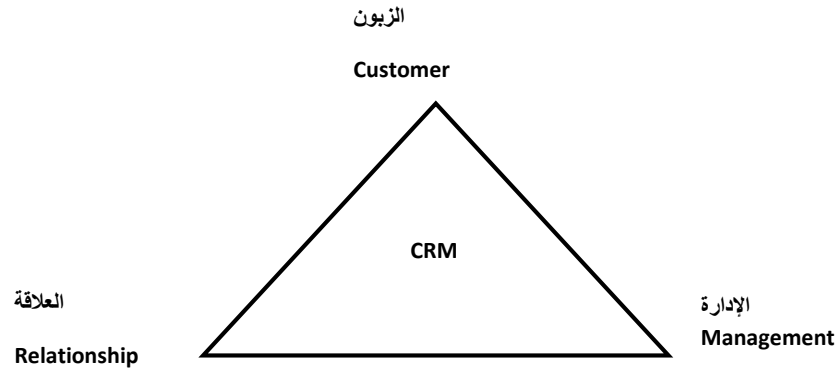
² - أمجوح نسيم، مرجع سبق ذكره، ص 78.

وجب تطور أداء الموظفين بشكل دائم عن طريق التدريب، التحفيز المادي والمعنوي، حيث ان الرضا الوظيفي يؤثر على طبيعة العلاقة مع الزبون.¹

الفرع الثاني: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

تتكون ادارة العلاقة مع الزبون من ثلاث مكونات رئيسية، كما هي مبينة في الشكل أدناه:

الشكل رقم (01-02): مكونات ادارة العلاقة مع الزبون



المصدر: خالد بوعزة، ادارة العلاقة مع الزبون CRM وجه من أوجه التسوق المعاصر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 08، العدد 16، جامعة البليدة 2، ص354.

ويمكن توضيح المكونات أعلاه كما يلي:

أولاً: الزبائن

يلعب الزبون الدور المركزي في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة، ويعتبر العمود الفقري وركن من أركان نجاحها والضامن الوحيد لبقائها وهو رأس مالها الحقيقي، الامر الذي يتطلب:

✓ البحث عن زبائن جدد عن طريق استهدافهم من خلال تكثيف الإشهارات، الدعاية والتسويق، السعر المغربي والعروض الملفتة للانتباه؛

✓ جذبهم وتحويلهم إلى زبائن دائمين: عندما تنتهي من جذب الزبائن تنتقل إلى تحديد قائمة أنسب الزبائن المحتملين، ثم تعتمد على الاستراتيجيات التي تساعد في كسبهم من خلال الاتصال بهم وتشجيعهم على الاتصال بالمؤسسة، الامل الذي يسهل من تحويلهم إلى زبائن دائمين؛

✓ المحافظة عليهم لأطول مدة ممكنة: بعد تكوين زبائن دائمين يجب على المؤسسة تقديم عروض تلبي رغباتهم.²

¹ - أمجوج نسيمية، مرجع سبق ذكره، ص 78.

² - بن داودية أحمد، "إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية" دراسة حالة المديرية الاقليمية للاتصالات بالشلف، شهادة ماجستير في علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3-، 2016/2017، ص53.

ثانياً: العلاقات

معنى العلاقات مع الزبون ليس إيصال السلعة أو الخدمة مقابل تقديم شيك أو حقيبة أموال بل هذا تبادل تجاري وإنما العلاقة تتحقق بالاتصال ودوران المعلومة في الاتجاهين بين المؤسسة وزبائنهم ومعالجتها من الطرفين، فبناء العلاقة يعتمد على بيانات الزبائن والتركيز على إطالة العلاقة المربحة ومدى التعامل ومحاولة معالجة كل زبون بطريقة منفردة ما أمكن بفضل توفر التكنولوجيا الجديدة.¹

ثالثاً: الإدارة

لا يتحدد نشاط CRM فقط في إطار قسم التسويق، بل يشمل التغيير المستمر في كل ثقافة المؤسسات وعملياتها حيث تتطلب إدارة علاقات الزبائن اجراء تغيير شامل في المؤسسة وأفرادها كونها تعمل على تحويل المعلومات المجمعّة لدى الزبون عن المؤسسة إلى معرفة، والتي تؤدي إلى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق.²

¹ - بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي في الاستمرارية المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لورقلة، مجلة الباحث، الجزائر، 2010، ص 368.

² - درمان سليمان صادق، "التسويق المعرفي المبني على إدارة العلاقات ومعرفة الزبون التسويقية"، دار كنوز المعرفة العلمية، ط1، الاردن، 2010، ص131.

0المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

ارتبطت إدارة العلاقة مع الزبون دوما بالتطور التكنولوجي، إذ سمح ظهور وانتشار الانترنت بتطوير وتفعيل وظيفة إدارة العلاقة مع الزبائن بإعطائها تفاعلية أكثر، اتصالات أفضل، سرعة أكبر وتحكم في التكاليف، إضافة إلى تبادل فعال للمعلومات وخدمة مشخصة للزبون. ومن خلال هذا المبحث سيتم التعرف على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وأبعادها ومكوناتها، مع تحديد اهم وظائفها.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة المطلب مع الزبون إلكترونيا

تماشيا مع التوجه التسويقي الحديث، وتوسع استخدام الانترنت اتجاه الزبون الذي أصبح من اهم الأصول المربحة للمنظمات من خلال إدارة العلاقة معه عن طريق تقنية إدارة علاقات الزبائن الالكترونية الحديثة لكي تتمكن المنظمات التواصل مع زبائنهم باستمرار وتخلق له عدة قيم، ومن هذا السياق سنتطرق إلى تعريف دقيق لإدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية بالإضافة إلى اهميتها وأهدافها.

الفرع الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا E-CRM

E-CRM هي اختصار لـ "Electronique Customer Relations Management" حيث تعمل بشكل أوتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود، حيث تسمح التكنولوجيا للشركات بأن تدير علاقاتها مع الزبائن بصورة متميزة وفريدة في بيئات عمل الانترنت والشبكة العالمية. حيث يعرفها rashad frooqi بأنها "أنظمة مستمدة من إدارة علاقات الزبائن المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة والانترنت ومراكز الاتصال، كما تعتمد على التسويق الالكتروني المباشر والتجارة الإلكترونية، وتهدف بشكل أساسي إلى كسب رضا وولاء الزبائن الحاليين واستعادة الزبائن القدامى واكتساب زبائن جدد، إن إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية تعتمد على الزبائن وإبلائهم كل الاهتمام، والتعامل مع كل زبون بحسب حالته الخاصة".¹

• **تعريف فيليب كوتلر:** إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية هي جزئ من العمال الالكترونية التي تشرح استخدام الادوات والانظمة الاساسية لإدارة الاعمال وتمكيها من خدمة عملائها بشكل أسرع وعلى نطاق أوسع، وتقليل التكاليف وإضافة الطابع الشخصي على الخدمات.²

وتعرف أيضا بأنها هي التي تقوم على استخدام قنوات الاتصال المباشر مع الزبائن من خلال الانترنت والبريد الالكتروني بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية الحديثة كالردشة، وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية

¹ - Rashad farooqi, Devendra Kumar Dhusia, a comparative study of cram and ecrm technologies ,India journal of computer science and engineering , vol,2 no, 4, 2011, p, 625

² - غريب الطاوس، بو لحبال أسماء، "أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء الزبون الإلكتروني-دراسة تحليلية"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد:09، العدد:02، الجزائر، ديسمبر 202، ص 555.

قادرة على التعامل مع الزبائن بشكل أوتوماتيكي، والجدير بالذكر ان هذه التطبيقات ستسمح للشركات بان تدير علاقتها مع الزبائن بصورة متميزة وفريدة في بيئات عمل الانترنت والشبكة العالمية.¹

• يعرفها طلعت المحمدي بأنها " الادارة التي تنبثق من تكنولوجيا الانترنت والشبكة العالمية لتسهيل تنفيذ ادارة علاقات العملاء، لأنها تركز على الانترنت في التفاعل بين الشركات وعملائها وعلى وجه الخصوص فان ادارة علاقات الزبون الالكترونية تمكن الشركات من توفير الخدمات والمنتجات المناسبة لتلبية احتياجات العملاء وتعزيز ولائهم.²

نستنتج من التعاريف السابقة أن إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية تعتبر استراتيجية تقوم على اساس استخدام التكنولوجيا الانترنت وادارة العمليات الالكترونية وقنوات اتصال الكترونية، تهدف إلى التواصل مع العملاء في الفضاء الالكتروني بشكل سهل نتيجة لسهولة استخدام هذه التكنولوجيا، وتحقيق الفائدة من استخدامها، بما يحقق إشباع حاجات العملاء من جهة وتحقيق ثقة ورضا وولاء الزبون للمنظمة من جهة أخرى.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني

أولاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

تعد إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية أساس استمرارية نشاط المؤسسة خاصة في الوقت الحالي، لأنها تسمح للمؤسسة بالوصول إلى الزبائن وهذا مع انتشار الانترنت والتكنولوجيا الحديثة، كما تمنحها ميزة تنافسية من خلال كسب رضا الزبائن والحصول على ولائهم بالإضافة إلى تحقيق قيمة إضافية للزبون.

لإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية أهمية كبيرة تتمثل في:³

- ✓ تسهل الوصول إلى معلومات الزبائن وزيادة جودة وكفاءة الاتصال معهم، زيادة اتساق الخدمات، حملات تسويقية فعالة وقابلة للقياس، ارتفاع معدل الاحتفاظ بالزبائن؛
- ✓ تساعد فريق قوى المبيعات على وضع استراتيجياتهم وذلك لجعل عملية البيع الية وأكثر كفاءة وفعالية وذلك لتحقيق زيادة في مبيعاتها المستهدفة؛
- ✓ تخفيض التكاليف الادارية والحد من الذاتية في العمليات؛
- ✓ تتيح اقتراح عرض أكثر استهدافاً، لان إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تسهل من عملية تخصيص العروض المقدمة سواء كانت منتج أو خدمة؛
- ✓ تزيد من رضا الزبائن، وولائهم ووفائهم للمؤسسة؛

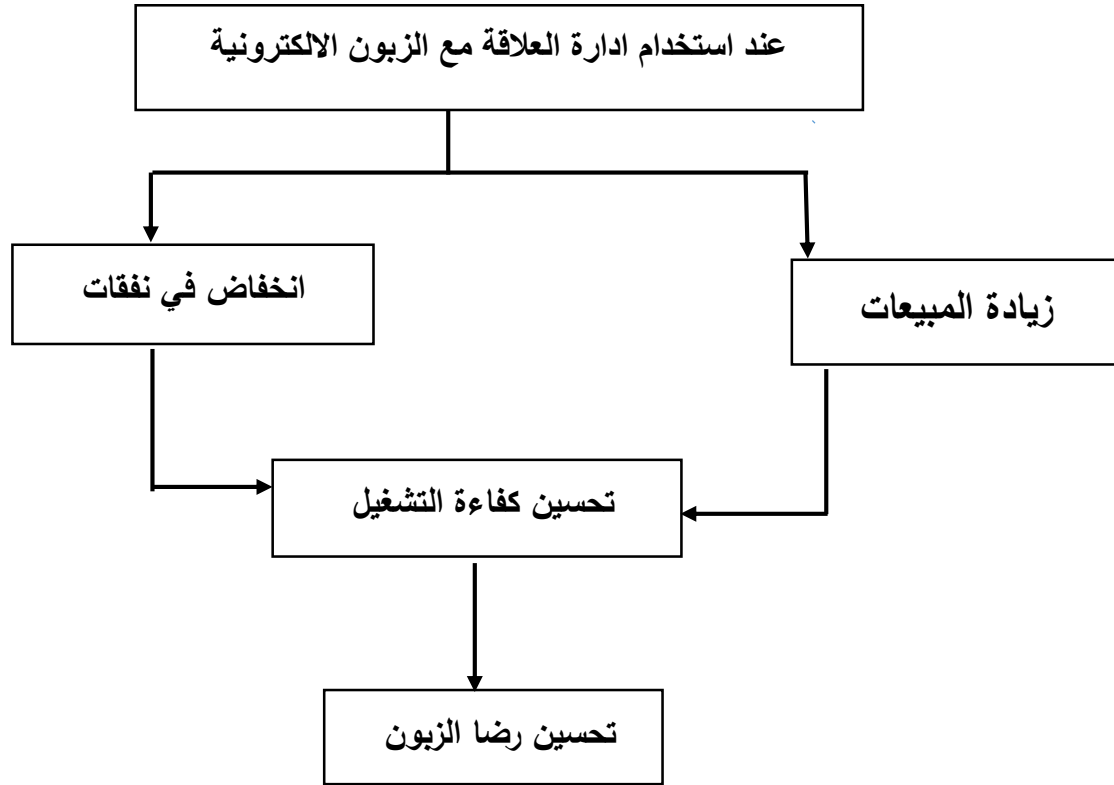
¹ - بورناز حياة، برجم حنان "مساهمة إدارة العلاق مع الزبون الالكترونية في تحقيق رضا الزبون-دراسة حالة مؤسسة موبيليس-" مجلة الابحاث الاقتصادية، المجلد 16، العدد 02، السنة 2021، ص367.

² - طلعت المحمدي، دراسة العلاقة بين خصائص إدارة علاقات العملاء الالكترونية والولاء الالكتروني للعملاء، رسالة دكتوراه كلية التجارية -لندن بريطانيا، 2011م، ص 33.

³ - وردة خنوفة، إيمان بن زيان، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في الوكالات السياحية، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 14، السنة 1018، ص 82.

- ✓ تؤثر إيجابيا على سمعة وريحية المؤسسة؛
 - ✓ تمكن أيضا من كفاءة وفعالية الاتصالات وتقديم السلع والخدمات المخصصة والمتخصصة؛
 - ✓ تحقيق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل وتحسين رضا الزبائن.
- والشكل لموالي يوضح زيادة رضا الزبون إلكترونيا:

الشكل رقم (01-03): زيادة رضا الزبون إلكترونيا



المصدر: وردة خنوفة، إيمان بن زيان، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات الإلكترونية، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 14، السنة 2018، ص 83.

ومن خلال الشكل السابق يتضح بأن إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ستساهم في خلق مزايا تنافسية وذلك عن طريق تخفيض التكلفة وتحسين رضا الزبون، وهنا عملية التحسين تختلف عن الرضا لكون التحسين يعني البحث المستمر من قبل المؤسسة عن أفضل البرامج والخطط لزيادة الرضا لكون الزبون راضي ولكن المؤسسة تطمح بأن يكون أكثر رضا.

ثانيا: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

يمكن القول ان إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا تهدف إلى حل مشكلات المنشأة، والي من بينهما ما

يلي:¹

- ✓ فقدان الميزة التنافسية؛

¹ - حوة فاطيمة، إدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبائن، مجلة الدراسات الانسانية، المجلد 01، العدد 02، السنة 2019، ص 379.

✓ تسرب العملاء إلى المنافسين؛

✓ الاستجابة الضعيفة للترويج والاتصالات التسويقية؛

✓ ضعف أو تناقص المبيعات؛

✓ معرفة وفهم قليلين وغير مناسبين لحاجات الزبائن؛

✓ تكاليف مراقبة العلاقات مع الزبائن؛

✓ الاحتفاظ بالزبائن الحاليين؛

✓ كسب زبائن جدد.

ومن الأهداف الرئيسية للشركات في عملية التسويق الإلكتروني الحفاظ على علاقات جيدة ومتينة مع الزبائن، وإحدى الوسائل لتحقيق هذا الهدف هو عن طريق إدارة علاقات الزبائن الالكترونية، وقد حدد الهدف التالية:¹

✓ زيادة ولاء الزبائن، زيادة فعالية عملية التسويق، زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن، زيادة فعالية الخدم وخفض الكلفة.

المطلب الثاني: أبعاد وتحديات إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا

إن استخدام إدارة العلاقة مع المع الزبون في المؤسسات يمكنها من تحقيق الهدف الرئيسي لها وهو الحفاظ على علاقتها مع زبائنهم وولائهم لها، ولتحقيق هذا الهدف وجب التعرف على مختلف الأبعاد لأخذها بعين الاعتبار عند تطبيق مختلف مراحلها، وتحديد أهم التحديات التي يمكن أن تواجهها وهو ما سيتم التعرف عليه من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا

تعدد الأبعاد بتعدد الكتاب ووجهات نظرهم لهذا المفهوم، حيث سنكتفي بأهم الأبعاد التي تساهم في الوصول إلى الأهداف المرغوبة حيث ثم الاعتماد في دراسة الحالة على الأبعاد التالية:²

أولاً: المعاملة التفضيلية

هي المعاملة المميزة التي تقدمها الشركة أو المؤسسة لزبائنهم المبرحين عن غيرهم من الزبائن غير الجديين، حيث تسهل تكنولوجيا المعلومات استغلال بيانات العملاء.

ثانياً: العوائد المادية

هي عبارة عن مزايا إضافية أو خاصة تمنح للزبائن لتحفيزهم على تكرار سلوك الشراء وتعزز من ولائهم للمؤسسة.

¹ - بورناز حياة، برجم حنان، مرجع سبق ذكره، ص 367.

² - دخيلي خالد "دور إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في كسب رضا الزبائن، دراسة حالة بعض البنوك بسطيف"، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 05، العدد 02، 2022، ص 210.

ثالثا: الاتصال الشخصي

حيث تضيف الانترنت ميزة بالعلاقة من خلال وجود تفاعل متمثل في الاتصالات ومعاملات في الاتجاهين بين الزبون والمؤسسة عبر وسائط إلكترونية متعدد؛

رابعا: الرسائل الإلكترونية

تساهم في إضفاء الطابع الشخصي على العلاقات مع الزبائن، ويمكن الشركات من تكوين ملفات عن الزبائن وبالتالي معرفة تفضيلاتهم وتصميم عروض تلائم احتياجاتهم مستقبلا كما تتيح الرسائل الإلكترونية المباشرة ميزة التكلفة، حيث يمكن للمؤسسات من تصميم رسائل إلكترونية دقيقة بتكاليف منخفضة.

الفرع الثاني: تحديات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

تتطلب إدارة العلاقة مع الزبون مجموعة من التحديات تتمثل في:¹

أولا: الربحية المرتبطة باستخدام الانترنت

قد تساهم الانترنت من خلال الحجم الهائل من المعلومات التي توفرها في إرباك الزبائن وشعورهم بأن الابهار فيها يؤدي أيضا إلى صعوبة قيام المسوقين بجذب انتباه الزبائن لموقع الويب الخاصة بهم، والاعلانات التي يقدمونها عن مؤسساتهم ومنتجاتهم؛

ثانيا: الخصوصية والامن عبر الانترنت

معظم المسوقين الالكترونيين قد أصبح لديهم المهارة في جمع في جمع وتحليل المعلومات التفصيلية الخاصة بالزبائن، حيث نجدهم يستطيعون الوصول بسهولة إلى زوار المواقع المنتشرة على الشبكة، وفي نفس الوقت العديد من الزبائن يشاركون في أنشطة مواقع الويب بتقديم معلومات شخصية وتفصيلية خاصة بهم، وهذا قد يجعلهم كتابا مفتوحا، ومن ثم تكون هناك إمكانية استخدام هذه المعلومات بطريقة سيئة و غير أخلاقية من طرف بعض المؤسسات وهذا قد يجعلهم كتابا مفتوحا، ومن ثم تكون هناك إمكانية استخدام هذه المعلومات بطريقة سيئة و غير أخلاقية من طرف بعض المؤسسات أو الجهات غير المسؤولة.

¹ - بوكر عباسي، على دويس، محمد الحافظ عيشوش، مداخلة بعنوان "محددات نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن الكترونيا وتحديات تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية"، الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الاقتناع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات والافاق" كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 18 جوان 2022، ص 10.

المطلب الثالث: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا ووظائفها

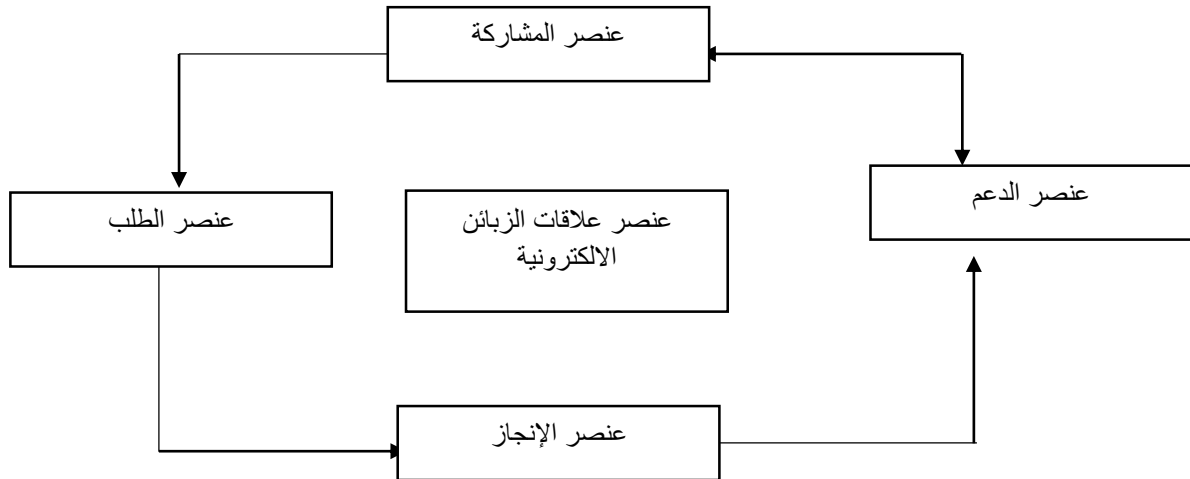
تتطلب إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا مجموعة من العناصر التي من خلالها تقوم المنظمة بجذب الزبائن ولاحتفاظ بهم وجعلهم زبائن دائمين وكسب ولأهم من أجل تحقيق ربح أكبر، بالإضافة إلى وظائف إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا والتي تهدف إلى تصميم وتطوير العلاقة مع الزبون.

الفرع الأول: عناصر إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية

تتمثل عناصر إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في اربعة مكونات المتمثلة في: المشاركة، الطلب، الدعم والانجاز.

والشكل الموالي يمثل عناصر إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية:

الشكل رقم (01-04): عناصر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا



المصدر: عبد الرزاق قاضي، " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة زبائن متعامل الهاتف النقال أوريدو" اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة، 2021/2022، ص 73.

أولاً: عنصر المشاركة

يعني عملية إشراك وتزويد الزبائن بالمعلومات المحتاجة لتوجيه شرائهم للمنتج أو الخدمة، فعندما يبدأ الزبائن بالبحث عبر الأنترنت بالتصفح والمقارنة والتفاعل والتطلع على كل ما هو موجود في صفحات المواقع الالكترونية، ومن هنا يجب على إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية تحديد احتياجات الزبائن طوال مراحل بحثهم؛

ثانياً: عنصر الطلب

هو عملية يقوم فيها الزبون باختيار وطلب المنتج المرغوب فيه والالتزام بآليات الدفع التي تشمل بطاقات الائتمان، التحويل الالكتروني للأموال وأنواع أخرى من المعاملات غير النقدية للدفع مثل العقود والفواتير،

يجب ان تكون آلية الطلب للزبائن مبربوطة مع نظام المخزون مراقبته في الوقت المناسب، لهذا السبب تعتبر مراقبة المخزون مهمة لأنها تولد توقعات أكثر دقة للزبائن لتلقيه معلومات عن تاريخ التسليم وحالة الطلب.¹

ثالثا: عنصر الانجاز

هي عملية متكاملة حول إدارة معلومات عن المنتج أو الخدمة، وهي جزئ من إدارة المعرفة، لأنها تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد وهي عملية مهمة للقدرة بالتحكم بتسليم المبيعات إلى مشتريها في أي مكان.

رابعا: عنصر الدعم

ويتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة ومساعدتهم في المشاكل التي يتعرضون لها سواء في طريقة استخدام المنتج أو الخدمة أو وجود مشكلة فنية المنتج نفسه أو عدم وصول المنتج في الوقت المحدد، ومن أشهر أمثلة تقديم الدعم هم وجود تطبيق إمكانية تتبع أمر الشراء الذاتي للخدمة.²

الفرع الثاني: وظائف إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

أولا: وظائف إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

تتعلق وظائف إدارة علاقة الزبون إلكترونيا بشكل كبير بالمكاتب الامامية، التي تتمثل في نقاط التواصل بالزبون، من خلال هذه الوظائف يتم تصميم وتطور العلاقة مع الزبون، حيث تشمل هذه الوظائف كل من التسويق، المبيعات، الاهتمام بالزبائن ودعم الخدمات.

وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:³

1. إنشاء وتنظيم الحملات التسويقية:

تكمن استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية المؤسسة من إنشاء الحملة الترويجية بجميع تفاصيلها، مثل تحديد الهدف من الحملة، ومدتها. حيث أصبحت هذه الحملات ذات علاقة وطيدة بالزبائن، لذلك وجب على المؤسسة اختيار المسوقين الجيدين ودوي الخبرة في الاتصال من اجل بناء تجربة إيجابية لدى الزبائن، والتي بدورها تدعم صورة العلاقة التجارية للمؤسسة.

2. إرسال الحملات الترويجية:

تسمح استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية بفضل أدواتها بإيصال الحملة الترويجية للزبائن، من خلال إرسال المعلومات والتفاصيل الواجب نقلها إلى الجماهير حسب الجدول الزمني المقرر إتباعه.

¹ - مدوش ريم، "دور إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق الولاء-دراسة عينة من البنوك في الجزائر-أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة-02، 2020/2019، ص24.

² - عبد الرزاق قاضي، " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة زبائن متعامل الهاتف النقال اوريدو" أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، 2022/2021، ص 73.

³ - مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة، " إدارة علاقات العملاء الالكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية، دور الوسيط للخبرة التكنولوجية"، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014، ص126.

3. تتبع الحملات الترويجية:

بعد إرسال العروض والخدمات إلى الجماهير المستهدفة، يتم تتبع جميع الردود الواردة من الزبائن بشكل إلكتروني، مما يسمح بتقييم الحملات المرسل، إضافة إلى التعرف على سلوك من خلال هذه الردود؛

4. إدارة المبيعات المحتملة:

من خلال إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية، يتم إدارة وتخزين عدد غير محدود من الحسابات التي تمثل زبائن، أو شركاء للمؤسسة، وما يتعلق بتلك الحسابات من بيانات ومعلومات تخدم المؤسسة.

5. تحويل المبيعات المحتملة إلى زبائن:

حالما يتم إغلاق المبيعات المحتملة، يتم تحويل الاحتمالات إلى الزبائن.

6. إصدار بطاقة للزبون:

تعمل استراتيجية غدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية على تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن من خلال إصدار "بطاقة" بشأن أي استفسار. بحيث يتم إصدار تذكرة للزبون عند أي نوع من الاستعلام من قبله والتي تحوي رقم غير مكرر خاص بالزبون.

7. إدارة بطاقة الزبون:

تتم متابعة البطاقات التي تم إصدارها للزبائن من قبل موظفين يعملون على الرد على استفسارات الزبائن، كل حسب تخصصه، ويجب أن تكون هذه الردود فورية قدر المستطاع وتكون عادة عبر البريد الإلكتروني.

8. خلق القيمة للزبون:

أتاح التطور التكنولوجي الفرصة امام المؤسسات بإجراء اتصالات مباشرة مع الزبون عن طريق الإيميل، والاتصال عن طريق الشبكة الانترنت والهواتف النقالة. الامر الذي سهل التواصل بين جميع الافراد في العالم، هذا الاتصال ثنائي الجوانب جعل الزبون أقرب للمزود من قاعدة البيانات الشاملة الخاصة به مما سهل المهمة على المزود لفهم احتياجات الزبون وتوفيرها في الوقت وبالطريقة الملائمة له عكس طرق الاتصال القديمة التي كانت تعتبر أحادية الجانب مثل الاعلانات وأساليب الترويج التقليدية.¹

ثانياً: الفرق بين CRM و E-CRM

هو فرق دقيق ولكنه مهم وهو يتعلق بالتكنولوجيا الكامنة وراء واجهة المستقبل وغيرها من النظم فيما يتعلق بتصفح المعلومات عن المنتجات وأسعارها أو إصدار امر وشراء تتبع امر الشراء وغيرها من الانشطة الأخرى، ولم يعد يقتصر اتصال الزبون بالمنظمة على ساعات العمل العادية كما الحال في CRM بل يستطيع ان يتواصل على الموقع الالكتروني للمنظمة في أي وقت يشاء ومن أي مكان، ومن الفروق انه في CRM تم تصميم تطبيقات إدارة علاقة الزبائن حول المنتجات والمهام الوظيفية بينما صممت التطبيقات E-CRM مع اعتبار العاملين محور الاهتمام كما ان تصميم تطبيقات CRM تكون حول إدارة واحدة أو وحدة

¹ - مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة، مرجع سبق ذكره، ص127.

العمال فقط وليس كامل المؤسسة بينما يتم تصميم تطبيقات E-CRM من مشروع بأكمله بما في ذلك جميع الزبائن والموردين والشركاء، إن إدارة علاقة الزبائن التقليدية لديها قيود في دعم قنوات الاتصال الخارجي مع الزبائن سواء بالهاتف أو الفاكس على عكس دعم E-CRM لقنوات الاتصال من هاتف وفاكس وانترنت والبريد الإلكتروني ودردشة وغيره من حلول دعم التسويق والمبيعات والخدمات.¹

والجدول التالي يوضح باختصار بعض الفروق بين إدارة علاقة الزبائن وبين إدارة علاقة الزبائن الالكترونية:

الجدول رقم (01-01): يبين بعض الاختلافات بين CRM و E-CRM

المعيار	CRM	E-CRM
الاستراتيجية	أنها استراتيجية الاعمال لاكتساب الحفاظ على أحسن الزبائن.	وهي امتداد يشمل الطرق الالكترونية بالإضافة إلى الطرق التقليدية ل
طريقة التواصل مع الزبائن	عن طريق ابريد، الهاتف، أو عن طريق الافراد المكلفين بالاتصال.	تضم شبكة الانترنت، الهاتف المحمول وكل الاجهزة اللاسلكية لتمكين الاتصال ولتكامل بالكامل مع الباقي.
الاجراءات	دليل للإجراءات الذي يقوم به الافراد ويكون التفاعل مباشر.	قاعدة لإجراءات والتفاعل يتم من خلال التطبيقات والاتصال يكون مباشر.
أولوية الأهداف	أولويات المؤسسة القصوى هو هدف النمو.	أولويات المؤسسة القصوى هو هدف ارضاء العملاء.
تعاملات العاطفية	سوف تكون أكثر لأن الافراد تتعامل مع الزبائن وعمليات التعامل تكون بطريقة متعددة وفي نفس الوقت وممكن ان تؤثر على العلاقة.	سوف تكون اقل لان للآلات والتطبيقات لا يمكنها التعبير عن العواطف وسوف تكون علاقة مستقرة.
طبيعة التعاملات	معاملة واحدة في وقت واحد لان لأفراد يمكنها لتفاعل مع عميل واحد في الوقت، ونتيجة لهذا السبب المؤسسة قد تفقد الزبائن بسبب تأخر الوقت أو مشاعر الاحباط أو قد تنشأ اخطاء في التعاملات.	معاملات متعددة في نفس الوقت أي العديد م الزبائن يمكنهم تسجيل لدخول في نفس الوقت.
نمط الاتصالات	طريقة واحدة للاتصالات.	انماط متعددة للاتصالات
مستودع وقاعدة البيانات	متعددة.	واحدة

¹ - سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، رسالة ماجستير في الاعمال الالكترونية، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن، 2012، ص 21.

القوى والموارد اللازمة	احتياجات أكثر للقوى والافراد العاملين وشرط التقنية والمطلوب اقل.	القوى الاملية المطلوبة جدا اقل، وتقنيات برامج التصفح، تطبيقات نظم إدارة قواعد البيانات سوف تكون أكثر.
تجميع البيانات	بيانات العملاء المحتفظ بها هي بمثابة سجل، ولا تستخدم كقاعدة ونظام للاستخبارات عن العملاء.	بيانات العملاء تستخدم لمراجعتها وسيتم تحليلها وازافة نماذج مبيعات على اساس البيانات الموجودة وسوف تكون نماذج اعدت تلقائيا.
القيود	صفقات محدودة بسبب الوقت.	صفقات يمكن ان تحدث في أي وقت من أي مكان وبأي حال من الاحوال.
التركيز	التركيز على خدمة الزبائن ورضا الزبائن.	التركيز على تكامل ونحو أفضل. تكامل مع الزبائن.
العائد على استثمار	بصفة عامة يصعب حسابه.	يتم بمساعدة القيمة العمرية للعميل.
عدد الحملات	عدد أقل من الحملات الاعلانية الممكنة.	عدد أكثر من الحملات الاعلانية الممكنة.

المصدر: أحمد بن مويضة، تأثير برامج إدارة العلاقة مع العملاء على تنافسية المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية على عينة من مؤسسة من المؤسسات الاقتصادية بمدينة الاغواط، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2015/2016، ص71.

المبحث الثالث: تنافسية المؤسسة

في ظل المنافسة المحلية والعالمية برز مصطلح التنافسية: "والذي يعني بصفة عامة قدرة المؤسسة على إيجاد مكانة لها في السوق والحفاظ عليها لأكثر فترة ممكنة"، لذا سنقوم في هذه الدراسة بتحليل مختلف التعاريف والخصائص التي توضح المفهوم الحقيقي لها، بالإضافة لمختلف الأنواع التي تشتمل عليها وأهم المؤشرات التي يعتمد عليها المحللون في الحكم على مؤسسة ما بأنها تنافسية وقادرة على تحصيل حصص سوقية معتبرة مقارنة بالمنافسين وزيادة أرباحها والرفع من مردوديتها.

المطلب الأول: مفهوم التنافسية

أصبحت التنافسية ذات واقع متزايد لأهميتها في واقع اليوم، حيث أصبح لها مجالس وهيئات، ولها سياسات واستراتيجيات ومؤشرات بل تقدم تقارير عنها لكبار المسؤولين وليس لكبار الاعمال فقط، فلا يمكن الوصول إلى قطاع أو صناعة تنافسية دون وجود مؤسسات ذات قوة تنافسية قادرة على النهوض بالقطاع والوصول إلى العالمية، ومن هنا سنتطرق إلى تعريف التنافسية وخصائصها بالإضافة إلى أهميتها.

الفرع الأول: تعريف التنافسية ومستوياتها

أولاً: تعريف التنافسية

تشير كلمة التنافسية إلى القدرة على المنافسة أو التنافس في سوق معين أو بيئة معينة سواء في الاعمال التجارية أو الرياضة أو أي مجال آخر.

ومنه يمكن تعريف التنافسية على أنها: " هي القدرة على الصمود امام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية نمو، استقرار، توسع، ابتكار وتجديد".¹

وتعرف أيضا على أنها: " القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين".²

كما قدم (percerou) ثلاثة تعاريف لتنافسية: "حيث يستند الأول إلى العوامل المتمثلة في السعر والجودة والتكلفة ، وعليه فالتنافسية تعني تقديم منتج ذو جودة عالية وبسعر مقبول ،أما التعريف الثاني فهو يركز على السوق ومفاد هذا التعريف أن التنافسية تقاس من خلال أداء المؤسسة في السوق مقارنة بأداء نظيراتها وذلك بالاعتماد على حصة السوق النسبية أما التعريف الأخير فهو يعتبر التنافسية كسلوك، وهذا ما يعني أنه ينظر للتنافسية من زوايا مختلفة، فمنهم من يرى أنها قيد تحول دون النمو في السوق ومنهم من يرى

¹ - عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، دراسة ميدانية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، 2016/2017، ص 94.

² - كمال رزيق، فارس مسدور، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الجديد، جامعة ورقلة الجزائر، 2003، ص 50.

أنها محفز قوي يدفع نحوى بدل المزيد من الجهد قصد التحسين المتواصل للأداء على كل المستويات وعليه فإن التنافسية تخضع لتقويم ذاتي من قبل الممارسين".¹

بينما يرى (Dilmorth) بأن " التنافسية تقتزن بقدرة المؤسسة على تحقيق منافع مضاعفة إلى منتجاتها بما يحقق جدبا للزبائن".²

يمكن تعريف التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة والصمود في وجه المنافسين وهي تعبر عن حالة التزاحم بين المؤسسات في السوق لكسب وجذب العملاء والتفوق على المنافسين كما تشمل كل الجهود سواء على المستوى الإداري، التسويقي، الإنتاجي وغيرها من مجالات التفوق في المؤسسة.

ثانيا: مستويات التنافسية

على الرغم من كل الأهمية البالغة التي نالها مصطلح التنافسية إلا انه لا يزال من المصطلحات التي يكتنفها بعض الغموض لهذا فإنه كثيرا ما يتم تعريف التنافسية حسب المستوى الذي نتكلم عنه أي المستوى الدولي، المستوى القطاعي أو مستوى المؤسسة:

1. التنافسية على مستوى الدولة:

تتفق كل التعاريف على ان التنافسية الدولية تركز بالأساس على الدرجة التي تستطيع بها دولة ما في ظل ظروف سوق حرة وعادلة أن تنتج السلع والخدمات التي تفي بشروط الاسواق الدولية وفي نفس الوقت تعمل وتحافظ على زيادة المداخل الحقيقية لمواطنيها، وهذا ما يتطابق مع التعريف الذي قدمته هيئة الولايات المتحدة للمنافسة الصناعية، والتي تؤكد على ضرورة القدرة على اجتياز امتحان الاسواق الدولية مع ضمان معدل نمو مرتفع ومستمر لدخل الفرد.³

وكذلك هي قدرة البيئة الوطنية على دعم تنافسية المؤسسات وتنميتها، فهي البيئة التي تكون معوقة لتنافسية المؤسسة، ومن ثم فإن أداء المؤسسات يتحرر بطبيعة البيئة الوطنية التي تعمل فيها، والتي تتحدد بدورها بظروف بعضها، كوفرة وندرة عوامل معينة، حجم الدولة، عدد سكانها... إلخ، وبعضها خاص بالسياسات والتشريعات الاقتصادية والاجتماعية التي تضعها الدولة، وبطبيعة الدور الاقتصادية الذي تمارسه الدولة، والذي يحدد علاقتها بالمؤسسات ومدى انفتاحها.⁴

¹ - سعدية إبراهيم عبد الله أحمد، دور الوسيط للتغيير الإداري في العلاقة بين الابداع والميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في السودان، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2018، ص 96.

² - الشيخ الداوي، عائشة شتاتحة، الالتزام بمعايير الادارة البيئية نحو تحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الثاني حول: الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير، جامعة ورقلة، 22 و23 نوفمبر، 2011، ص 17.

³ - سيد علي بلحمدي، "دور الابداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة، دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02، 2013/2014، ص 62.

⁴ ابراهيم العيسوي، "دور الدولة والتعاون العربي في رفع القدرة التنافسية، مجلة المستقبل العربي، العدد 254، الدوحة، قطر، 2000، ص 18.

2. التنافسية على مستوى القطاع:

يقصد بالتنافسية لقطاع معين لنشاط ما قدرة المؤسسات التي تنتمي لهذا القطاع في دولة ما على تحقيق النجاح المستمر في الاسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية وهذا ما يؤدي إلى تميز تلك الدولة في هذا القطاع.¹

في هذا الإطار يرى بعض الاقتصاديين: "أن مفهوم تنافسية القطاع يركز على مدى قدرتها في تحقيق الانتاجية النسبية المرتفعة بالنظر إلى القطاعات المنافسة لها، ويكون القطاع تنافسيا إذا كانت عناصر الانتاج فيها أكبر انتاجية منها لدى الصناعات المنافسة دوليا أو مساوية لها على الأقل، وكانت تكلفة الوحدة المنتجة لديها أقل من تكلفتهم أو مساوية لها على الاكثر، هذا إلى جانب تحقيق القطاع للتفوق في التجارة كنتيجة لارتفاع نصيبها من إجمالي صادرات الدولة ومن إجمالي الصادرات العالمية؛

ومن هذا نستخلص أن القطاعات الاقتصادية تتميز بأهمية بالغة بالنسبة للاقتصاد الوطني وللمؤسسات النشطة فيها أو التي تربطها بها علاقة مبادلات من حيث التوريد أو التصريف، وتعتبر هذه القطاعات الرابط الذي لا بد منه لتنظيم الاسواق وسياسات المنافسة من جهة ومحل تطبيق السياسات الصناعية لترقية تنافسية الاقتصاد الوطني من جهة أخرى.²

3. التنافسية على مستوى المؤسسة:

وتتمحور جل تعريفات التنافسية المؤسسات حول قدرتها على تلبية رغبات المستهلكين المختلفة، وذلك بتوفير سلع وخدمات ذات نوعية جيدة تستطيع من خلالها النفاذ إلى الاسواق الدولية، فحسب المجلس البريطاني للتنافسية تعرف تنافسية المؤسسة على أنها: "القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى".³ كما يمكن القول عنها أنها: "القدرة على تزويد المستهلكين بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحا مستمرا لها على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة وهذا من خلال رفع إنتاجية عوامل الانتاج الموظفة في العملية الإنتاجية".⁴

¹ - جيخ فايزة، "جودة الخدمات الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر، اطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017/2018، ص 103.

² - بلخير فريد، "التنافسية رهان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لترقية الصادرات الجزائرية"، أطروحة دكتوراه تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2017/2018، ص 21.

³ - كمال رزيق، فارس مسدور، "مفهوم التنافسية"، الملتقى الوطني حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، أكتوبر 2002، ص 105.

⁴ - زعباط عبد الحميد، سحنون عقبة، "دور السياسات الصناعية المصرفية في ترقية تنافسية الجهاز المصرفي الجزائري"، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، جامعة خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 21، جوان 2012، ص 168-169.

الفرع الثاني: خصائص التنافسية وأهميتها

أولاً: خصائص التنافسية

بفحصنا لمختلف التعاريف السابقة للتنافسية نرى بأنها تحمل العديد من الخصائص من بينها:¹

✓ تحليل التنافسية لا يتم الا في إطار رؤية شاملة للمؤسسة، فالمؤسسة قد تكون تنافسية في مجال واحد أو أكثر مثلاً في الإنتاجية عن طريق حسن تنظيم وتوظيف قوى العمل وهي بذلك تمتلك ميزة تنافسية جزئية، لذا فإن تحليلها يجب ان يأخذ بعين الاعتبار كون المؤسسة نظام معقد حيث العديد من العوامل الفاعلة والمتداخلة التي لا يجب اهمال أي منها؛

✓ التنافسية ليست ذات مدلول مالي فقط ز تعتبر التنافسية في نظر الكثيرين ذات طابع مالي فبعضهم يتحدث عن الإنتاجية والبعض الآخر عن المردودية اما الآخرون فيترجمونها في الربحية وهذا ما يوضح الخلط بين السبب والنتيجة فالإنتاجية، المردودية والربحية الاننتاجا للتنافسية؛

✓ التنافسية يجب ان تتضمن بعد اجتماعي، أي لا يجب ان يفصل مفهوم التنافسية على الجانب الاجتماعي والذي يتضمن إعادة توزيع المؤسسة لثمار تنافسياتها على افرادها الذين ساهموا في خلقها وتحقيقها وبتترجم ذلك في تحسين حياة الافراد وتحقيق ما سمي بالتنمية المستدامة الخ؛

✓ التنافسية تعبر عن الإمكانات، الربحية تقاس في حين تقدر التنافسية، ويظهر هذا الاختلاف لان هذه الأخير تعبر عن قدرة ما، هذا ما يفسر الاختلاف الموجود بين التنافسية والأداء المالي، فالأداء المالي هو ترجمة لواقع المؤسسة الحالي في حين ان التنافسية تمثل توقعاً لمستقبل معين.

ثانياً: أهمية التنافسية

تتبع أهمية التنافسية من كونها تعمل على تحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها وتشجيع الابداع والابتكار بما يؤدي إلى تحسين الانتاجية وتعزيزها والارتقاء بمستوى نوعية الانتاج والاداء، وبالتالي تحقيق مستوى عالي من الارباح تضمن به مستوى معيشة أفضل للمستهلكين عن طريق زيادة الدخل وخفض الاسعار، على العموم نوجز أهمية التنافسية في النقاط التالية:²

✓ ارتفاع العائد والمردود، ومنه ضمان مستوى أفضل للدخل مما يسمح بتحسين مستوى معيشة الفرد؛

✓ ارتفاع مستويات الجودة والنوعية لتلبية رغبات وحاجات السوق المحلية والدولية؛

✓ ازدياد القدرة من خلال امتلاك معارف، مهارات، وخبرات جديدة؛

✓ توسيع وزيادة الطاقات والقدرات الاستثمارية؛

¹ - فريد بوغدة، التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2021/2022، ص 142-143

² - عبدوس عبد لعزيز، سياسة الانفتاح التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2011، ص 38.

الاستقرار الوظيفي المتنامي للفرد والنمو المستمر لكل النشاطات الاقتصادية للمجتمع؛
اختراق الاسواق الاجنبية المختلفة بفعالية وجدارة؛
ضمان بقاء استمرار نشاط المؤسسات وتحسين ادائها من خلال استغلال الامثل والكامل لكل مجالات وميادين
التنافس.

المطلب الثاني: أنواع التنافسية وركائزها

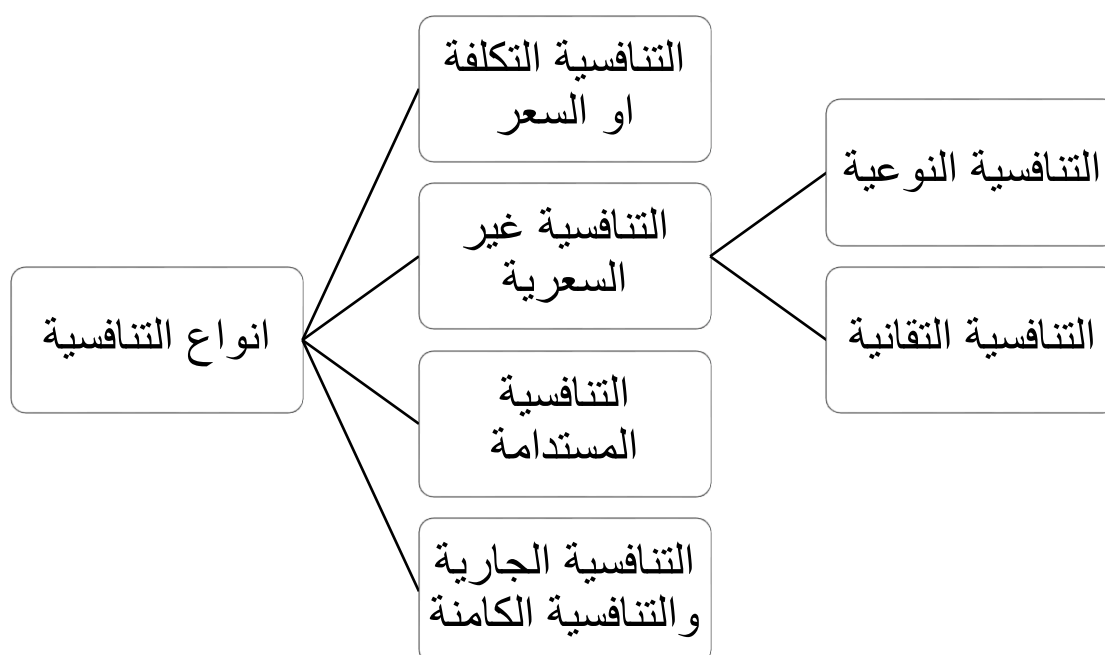
تشمل التنافسية عدة انواع وركائز ، تمثل الطرق التي يمكن للمؤسسات والدول ان تتنافس بها في الاسواق،
فهي العوامل الرئيسية التي تساهم في بناء التنافسية وتحقيق التفوق، والعناصر التالية توضح ذلك.

الفرع الأول: أنواع التنافسية

تعتبر التنافسية حلقة متصلة تبدأ من قدرة المنتج على تقديم سلع أو خدمات وفقا لمعايير جودة عالمية
متفق عليها وذات سعر يقوى على جذب المستهلك في الأسواق المحلية أولا ثم العالمية ثانيا، وبالتالي فإن
التنافسية من العناصر الأساسية لتحليل الإنتاج والتجارة العالمية.

وفي هذا السياق يمكن التمييز بين عدة أنواع من التنافسية نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (01-05): أنواع التنافسية



المصدر: بوضياف عبد المالك، محاضرات في مقياس اقتصاد الاستثمار والتنافسية، موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020/2019، ص 78.

أولاً: تنافسية التكلفة أو السعر

فالدولة ذات التكاليف الأقل تتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل، ويدخل هنا أثر سعر صرف العملة الوطنية على قدرة الدولة التصديرية؛

ثانياً: التنافسية غير السعرية

يقصد بها العوامل غير السعرية التي تدخل ضمن مفهوم التنافسية مثل: الموقع، المناخ ... إلخ، وتشمل غير السعرية كل من التنافسية النوعية والتنافسية التقنية وهي كما يلي:

1. التنافسية النوعية: التنافسية النوعية تعني ان الابداع التكنولوجي والجودة الملائمة للمستهلك تشكل جزئاً من التنافسية، بالإضافة إلى ذلك، إذا كانت لذي بلد ما منتجات مبتكرة وعالية الجودة التي تلبي احتياجات المستهلك، وتمتلك مؤسسة تصديرية ذات سمعة جيدة في السوق فإنه يكون قادر على تصدير سلعة وبيعها بسعر أعلى من سلع المنافسة وبالتالي، يمكن لهذا البلد ان يتمتع بميزة تنافسية رغم ان سعر منتجاته اعلى من منافسيه.

2. التنافسية التقنية: تتعلق بالمنافسة بين المؤسسات في صناعات ذات تقنية عالية، في هذه الحالة تكون الابتكارات التقنية والتطورات الفنية هي العوامل الحاسمة في تحقيق التنافسية، تسعى المؤسسات إلى تطوير تقنيات جديدة ومتقدمة وتحسن العمليات والانتاج باستخدام أحدث لتقنيات المتاحة، تكون التنافسية التقنية ضرورية في الصناعات التي تعتمد بشكل كبير على التقنية والابتكار، مثل الصناعات الهندسية والتكنولوجية والمعلوماتية.¹

ثالثاً: التنافسية المستدامة

يركز هذا النوع من التنافسية على الابتكار ورأس المال البشري والفكري، حيث تحتوي عناصر رأس المال البشري على مستوى التعليم والتأهيل والإنتاجية، ومؤسسات البحث العلمي والتطوير والطاقة الابتكارية، إضافة إلى أن الوضع المؤسسي وقوى السوق تدفع كل من الدولة، الصناعة والمنشأة للاهتمام بعدد من العوامل التي تتمكن من التميز بين إنجاز التنافسية واستمراريتها، وفي هذا الإطار لابد من الاهتمام بهذه العوامل والتي يمكن تلخيصها في:²

1. التحليل: يقصد بذلك الاهتمام بالتحليل على مختلف المستويات مثل المستوى الدولي، المستوى الإقليمي، المستوى المحلي، ومستوى القطاع-المشروع-المنتج.

2. الشمول: يقصد بذلك شمول الكفاءة والتي تعني تحقيق الأهداف بأقل تكلفة، كما تعني صحة وسرعة اختيار الغايات بالإضافة إلى شمول الفعالية.

¹ - نوري منير، تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 04، ص 24.

² - وردة سعيدي، تأهيل وتطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خيار استراتيجي لدعم التنوع الاقتصادي في الجزائر، اطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2024/2023، ص 67-68.

3. النسبية: حيث تعتبر التنافسية جوهرها مقارنة نسبية بين الاقتصاديات على مستوى الدول أو المؤسسات أو الأقسام أو بين فترتين زمنيتين.

رابعاً: التنافسية الجارية والتنافسية الكامنة

عندما يتم التمييز بين هذين النوعين من التنافسية فإن الغرض الوصول إلى محددات استدامة القدرة التنافسية وليس فقط تقييم الحالة الراهنة، إذ من المعروف أن ارتفاع التنافسية الجارية مهما كانت المؤشرات المستعملة في قياسها لا يتضمن الحفاظ عليها ما لم تكن تتوفر للدول عناصر ديناميكية تشكل أسس القدرة التنافسية في عالم متغير، بيئة الابتكار والبنية التحتية التقنية وتميز الادبيات بين إنجاز التنافسية وكمون التنافسية وسيرورة التنافسية إذ يتوجب الموازنة بين الإنجاز الآتي والكامن، لأن التركيز على إحداها على حساب الآخر يؤدي إلى فقدان الغرض الأساسي من البحث في التنافسية، ويمكن الإشارة إلى أن التنافسية الظرفية أو الجارية تركز على مناخ الأعمال وعمليات الشركات واستراتيجياتها ن بينما تركز التنافسية المستدامة أو الكامنة على الابتكار ورأس المال البشري والفكري.¹

الفرع الثاني: ركائز التنافسية

ترتكز تنافسية المؤسسات على سبعة عناصر وهي:²

✓ تحقيق وتعظيم رضا جميع الاطراف المعنية من خلال تقديم منتجات متميزة قياساً بالمنافسين؛
✓ تحديد الاحتياجات الحالية والمستقبلية للمستهلك ومعرفة رغباته المتنوعة، ومن ثم تلبيتها بطريقة أفضل من المنافسين؛

✓ السبق في اقتناص فرص تحقيق مزايا تنافسية قبل المنافسين؛
✓ القدرة على مفاجئة وإبهار الآخرين من خلال ميزة تنافسية جديدة؛
✓ استخدام استراتيجيات فعالة لخلق ميزة تنافسية مؤقتة مما يغير من قواعد لعبة المنافسة؛
✓ الاعلان عن الافعال الاستراتيجية المرغوب في اتخاذها، مما يسمح بتعطيل ردود افعال المنافسين؛
✓ تنظيم خطوات متتابعة ومتناسقة للتطور الاستراتيجي مما يسمح بخلق فرص تسويقية جديدة.

الفرع الثالث: قوى التنافسية

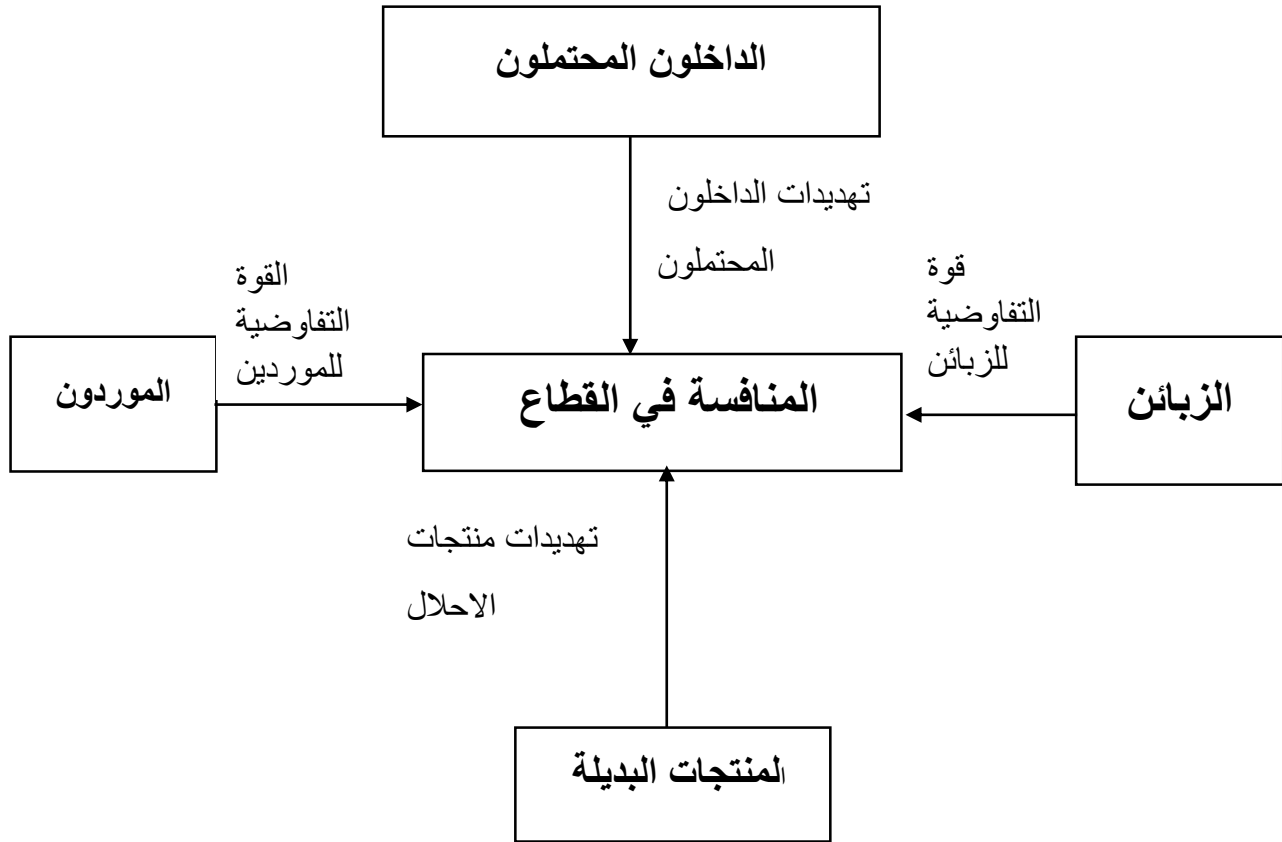
حسب (M.E.Porter) المنافس لا يعني دوما المؤسسة التي تقوم بتقديم نفس البضاعة أو الخدمة التي تقدمها مؤسساتها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وإنما هو كل ما يساومها ويحاول ان يقطع جانبا من ارباحها، وسنحاول التطرق لهذه القوى الخمس التي تشكل هيكل المنافسة.

¹ - طارق احمد ومحمد، الوضع التنافسي للصناعات الكيماوية في ضوء التطورات المحلية والعالمية الجديدة، الدراسة التطبيقية، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، كلية التجارة، جامعة الزقازق، مصر، 2000، ص 47

² - فريد بوغدة، مرجع سبق ذكره، ص 152-153.

والشكل الموالي يمثل القوى الخمس لبورتر:

الشكل رقم (01-06): القوى التنافسية الخمس لبورتر



المصدر: محسن بن لحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، 2017/2016، ص155.

أولاً: المنافسة في القطاع

ويقصد بها كثافة وحدة المنافسة بين المؤسسات القائمة داخل الصناعة، حيث تشير إلى الكفاح والصراع التنافسي بين المؤسسات في صناعة ما للفوز بحصة سوقية؛

ثانياً: الموردون

حيث تزداد قوة التفاوض لدى الموردين على رفع أسعار المدخلات في صناعة، إذ كانوا المزودين الوحيدين لهذا النوع من المدخلات، أو إذا كانت البدائل قليلة، أو من الصعب تغيير المزودين.¹

¹ - جيجخ فايزة، مرجع سبق ذكره، ص119.

ثالثا: الزبائن

تتمثل في قدرة الزبائن على التفاوض على تخفيض الاسعار، وتحسين وتوزيع الخدمات، المرتبطة بالمنتجات، مما يؤثر سلبا على مردودية وارباح المؤسسة، ولكن هذه القدرة تتوقف على بعض العوامل نذكر منها:¹

- ✓ درجة أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة تتوقف بدورها على الكمية التي يطلبها الزبون من منتجات، وكلما زادت هذه الكمية زادت أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة، وبالتالي زيادة قدرته التفاوضية؛
- ✓ أهمية المنتج بالنسبة للزبون فكلما نقصت درجة أهمية المنتج بالنسبة للزبون، زادت من قدرته التفاوضية؛
- ✓ توفر المعلومات الكافية عن القطاع لدى الزبون خاصة المتعلقة بالأسعار التي ستزيد من قدرته التفاوضية؛
- ✓ انخفاض مستوى ارباح الزبون، بحيث ستكون سببا في سعيه للشراء بأسعار منخفضة، وبالتالي زيادة قدرته التفاوضية.

رابعا: الداخلون المحتملون

إن تحليل المنافسة لا يقتصر على المنافسين المتواجدين فعليا ضمن القطاع والسعي وراء تحقيق ميزة تنافسية عنهم، وإنما يتعدى إلى الداخلين المحتملين الذين لا يمكن تجاهلهم، خاصة بالنظر إلى ما يمكن أن يحملوه معهم من قدرات جديدة وموارد وفيرة مع الرغبة في امتلاك حصة في السوق، وهو ما سينتج عنه انخفاض في اسعار العرض وارتفاع في تكلفة المؤسسات المتواجدة بما يؤدي إلى تقليص مردوديتها كما ان جدية تهديد الداخلين الجدد للقطاع يعتمد اساسا على معوقات الدخول في البيئة من جهة، وعلى رد الفعل الذي يمكن أن يتعرض له هؤلاء الداخلون الجدد من قبل متنافسين متواجدين من جهة اخرى؛

خامسا: المنتجات البديلة

عبارة عن منتجات منتجة من قبل المجموعات المنافسين للذين يمكن اعتبارهم مصدر اقل حدة من المنافسين المباشرين، إلى ان لهم تأثير غير مباشر على معدل نمو الصناعة، وذلك كون المنافس غير المباشر يقدم بدائل تحل محل منتجات أو خدمات تستخدم في تقديم البديل لإشباع نفس الطلب، كما ان هاته المنتجات البديلة لاتحد فقط من ارباح المؤسسات في الفترات العادية وانما تقلص أيضا من الارباح الزائدة التي بإمكان صناعة ما للحصول عليها في فترات متوسعة، وعليه فان الوضعية التي تعاني منها صناعة معينة في حالة مواجهة منتجات بديلة لصناعات اخرى، يبقى تغييرها مرهون بتحركات جماعية مختلف المؤسسات العاملة بها خاصة في حالة عدم جدوى التحركات المنفردة للمؤسسات.²

¹ - محبوب مراد، دور الاستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة الاقتصادية، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2007، ص 31.

² - حكيم بن جروة، " أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي-منطقة ورقة-طروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014/2013، ص ص104-105.

المطلب الثالث: تنافسية المؤسسة ومؤشرات قياسها

تحتوي تنافسية المؤسسة على مجموعة من المؤشرات تعتبر هذه المؤشرات مقياس تستخدم لتقييم قدرة المؤسسات والشركات على التنافس في السوق، اما مجالاتها فتشمل مجموعة واسعة من الجوانب التي يمكن قياسها وتحسينها لزيادة التنافسية في الاسواق، وهذا ما سنتطرق اليه في العناصر التالية.

الفرع الأول: مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة

تتحقق تنافسية المؤسسة من خلال تفاعلها مع العملاء ومقارنها بالمنافسين في السوق، ويعتمد المحللون الاقتصاديون في تقييم وضع التنافسية للمؤسسة على مجموعة من المؤشرات من بين هذه المؤشرات نذكر:

أولاً: مؤشر الربحية

ويقصد بها مقدرة المؤسسة على تحقيق ارباح مستدامة على المدى المتوسط والطويل، وتكون عادة اعلى من متوسط الارباح في قطاع النشاط ذاته، يتمحور اهتمام المؤسسة حول ما ستحققه في المستقبل من ارباح، حيث يتعلق الامر بالبقاء في السوق واستمرارية نشاطها على المدى الزمني الطويل، ليس فقط بتحقيق ارباح، في لحظة محددة في الوقت الحالي، تعتبر الربحية، مؤشر مهم على تنافسية الحالية للمؤسسة، ولكنها ليست العامل الوحيد المؤكد، إذا كانت المؤسسة تسعى جاهدة إلى تحقيق ارباح مرتفعة وتولي اهتماما كبيرا بها بدلا من التركيز فقط على زيادة حصتها السوقية وقد يكون ذلك مؤشر على التنافسية الحالية للمؤسسة، مع ذلك يجب ان نلاحظ ان التنافسية الحالية للمؤسسة لا تتضمن بالضرورة ربحيتها المستقبلية، قد تكون المؤسسة التنافسية في سوق يواجه تدهور، مما يؤثر على ربحيتها المستقبلية، عندما نتحدث عن ربحية المؤسسة التي تسعا للبقاء والاستمرار في السوق، يجب ان ننظر إلى الربح على مدى فترة زمنية محددة. القيمة الحالية لأرباح المؤسسة ترتبط بقيمتها السوقية، وهذا يعني أنها تحتاج إلى تحقيق أرباح مستدامة على المدى الطويل لكي تكون مؤسسة تنافسية.¹

ثانياً: تكلفة الصنع

إن تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين تمثل مؤشرا كافيا عن التنافسية في فرع نشاط ذو إنتاج متجانس ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة، ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الاكبر من التكلفة الاجمالية ولكن هذه الوضعية يتناقص وجودها، ومع ذلك يجب ان يتم النظر في عدة عوامل اخرى لضمان عدم التأثير السلبي على ربحية المؤسسة المستقبلية أو جودة الانتاج، تكلفة الإنتاج المنخفضة تساهم في زيادة تنافسية المؤسسة،

¹ - وردة سعيدية، مرجع سبق ذكره، ص 61/62.

من خلال توفير هامش كبير لتحديد سعر منافس، ويمكن استخدام عدة محددات لتحقيق ميزة تكلفة أقل مقارنة بالمنافسين بما في ذلك:¹

✓ فوائد اقتصاديات الحجم: استفادة من توسع حجم الانتاج لتحقيق توفير تكاليف على المستوى العمليات والشراء؛

✓ فوائد منحني التعلم والخبرة: زيادة الكفاءة وتحسين العمليات عبر الوقت بفضل التعلم وتجميع المعرفة والخبرة؛

✓ نسب استغلال الطاقة العالية: الاستفادة القصوى من مصادر الطاقة بتقليل تكاليف الطاقة؛

✓ تخفيض تكاليف الأنشطة المترابطة: البحث عن فرص لتحسين كفاءة العمليات والتنسيق بين الأنشطة المختلفة لتقليل التكاليف؛

✓ اختيار موقع المؤسسة والمخازن: البحث عن مواقع استراتيجية تقلل تكاليف النقل وتوفر فوائد جغرافية ولوجستية؛

✓ تحقيق التكلفة المنخفضة: يعتمد ايضا على اتخاذ قرارات تشغيلية مدروسة تهدف إلى تخفيض التكاليف في العمليات المختلفة؛

✓ بشكل عام يجب ان يتم توازن تحقيق التكلفة المنخفضة مع الحفاظ على جودة الانتاج وربحية المؤسسة على المدى البعيد.

ثالثا: الانتاجية الكلية لعوامل الانتاج

يتم قياسها عن طريق تقييم كفاءة المؤسسة في تحويل عوامل الانتاج إلى منتجات نهائية، ومع ذلك فان هذا المفهوم وحده لا يوفر صورة شاملة عن تكلفة عناصر الانتاج ومزاياها و عيوبها، بالإضافة إلى ذلك إذا تم قياس لإنتاج بالوحدات الفيزيائية، فان الانتاجية الكلية لعوامل الانتاج لا تعكس جاذبية المنتجات التي تقدمها المؤسسة، يمكن مقارنة الانتاجية الكلية بعوامل الانتاج ونموها بين مجموعة من المؤسسات على المستوى المحلي والدولي وتعزيز زيادة الانتاجية الكلية لعوامل الانتاج إلى التغييرات الثقافية وتحرك دالة التكلفة نحو الاسفل والاستفادة من فوائد اقتصاديات الحجم. وتأثر الانتاجية الكلية لعوامل الانتاج ايضا بالفروق في الاسعار القائمة على التكلفة الحدية، يمكن تفسير الانتاجية الضعيفة بوجود ادارة غير فعالة أو استثمار غير فعال أو كلاهما معا.²

¹ - كليات بسمه، "دور التحفيز الضريبة في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصناعية الناشطة في ولاية عنابة"، أطروحة دكتوراه، تخصص مالية، محاسبة وتسويق في المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2017/2016، ص195.

² - سماعيل قرينات، مساهمة الاستراتيجية التسويقية الدولية في تحسين تنافسية المؤسسة الاقتصادية، مجلة معارف، جامعة اكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، المجلد 11، العدد 21، جوان 2016، ص5.

رابعاً: الحصة السوقية

لا يمكن استنتاج تنافسية المؤسسة بالاعتماد فقط على حجم حصتها السوقية لداخلية، خاصة في ظل وجود حماية للسوق بواسطة عوائق حكومية اتجاه التجارة الخارجية، أو عندما تكون المؤسسات غير قادرة على الحفاظ على ربحيتها في حال تحرير التجارة الخارجية، لذلك يمكن لنا تقدير هذا الاحتمال من خلال مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف المنافسين الأجانب المحتملين، تزيد الحصة السوقية للمؤسسة في قطاع أو إنتاج متجانس كلما كانت التكلفة الحدية لها أقل من تكلفة المنافسين الأجانب، وبالتالي،، تعكس الحصة السوقية المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة وامل الإنتاج، أما في قطاع غير متجانس في الإنتاج، فإن جاذبية منتجات المؤسسة تلعب دوراً في انخفاض الحصة التنافسية الآن نأخذ بعين الاعتبار عوامل أخرى إلى جانب حجم الحصة السوقية لتقييم تنافسية المؤسسة، مثل التكلفة والجودة والجاذبية العامة للمنتجات.¹

الفرع الثاني: أبعاد التنافسية

تشمل أبعاد التنافسية ثلاث أبعاد مهمة نذكرها فيما يلي:

أولاً: التكلفة المنخفضة

تعد التكلفة المنخفضة البعد التنافسي الأقدم الذي سعت لاعتماده الكثير من المؤسسات من أجل بيع منتجاتها بسعر أقل من المنافسين والحصول على قدر أكبر من الأرباح، فالمؤسسة التي تتمكن من السيطرة على التكلفة تجعلها في أداها قياساً بالمنافسين في ذات الصناعة، فأنها سوف تمتلك ميزة تفضيلية تستطيع من خلالها التنافس في السوق وإمكانية السيطرة عليه.

تمكن التكلفة المنخفضة المؤسسة من منافسة الآخرين إما على أساس تقديم منتجات بأسعار أقل، خاصة في الأسواق التي يكون فيها المستهلك أكثر حساسية اتجاه الأسعار أو أنها تطرح منتجاتها بنفس أسعار المنافسين، مع تقديم خدمات إضافية بالمجان مدة معينة لتخفيض التكلفة لأبد من الاستثمار الأمثل في الموارد البشرية والاستفادة من المعلومات وتقويم الأداء بما يساهم في تخفيض الهدر في الوقت والمواد المستعملة والدقة في إنجاز العمل، وتقليل الأخطاء، حيث يشير بعض العلماء إلى مجموعة من العوامل التي تمتلك الفعل المؤثر في تخفيض التكلفة وهي:²

✓ الاستثمار الأقل في الموارد وخاصة في الموارد الأولية مع وجود أنظمة تخزين متطورة؛

✓ الوفورات المتحققة من أثر الخبرة والتعلم لدى العاملين؛

✓ النسب المرتفعة لاستغلال الطاقة؛

✓ منح رواتب واجور منخفضة مقارنة بالمنافسين؛

¹ - عبد الجبار مختاري، عدلان براهيم، سارة رحيمي، استراتيجية العناقيد الصناعية ودورها في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مجلة اقتصاد المال والاعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، افريل 2020، ص28.

² - سنان كاظم الموسوي، مؤيد حسن علي، "مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحديد الاسبقيات التنافسية، دراسة تطبيقية في معمل الاسمنت الكوفة الجديد"، مجلة أذاب الكوفة، العدد الاول، جامعة الكوفة، العراق، ص85.

✓ البيع المباشر للزبون وتقليص عدد منافذ التوزيع؛

✓ حسن استغلال الطاقات المتاحة من موجودات المؤسسة لتقلل التكلفة الكلية للوحدة الواحدة من الانتاج.

ثانيا: الجودة العالية

يرغب الزبائن دائما في الحصول على منتجات ذات جودة عالية ولاكن في ضل المفاضلة ما بين السعر والجودة، بحيث تسعى المؤسسة لتحقيق رغبة الزبون في الجانبين، تعتر الجودة الهدف الرئيسي لمدراء المؤسسات وإحدى الاسبقيات التنافسية التي تعزز من خلالها المؤسسة مركزها التنافسي فالجودة تتفرع لبعدين تنافسيين الا وهما:

التصميم ذو الاداء العالي أي جودة العمليات ودرجة المطابقة بمعنى غياب العيوب الذي يؤدي بدوره لتقليل الخطاء وبالتالي التوفير في التكاليف بمعنى ان عنصر الجودة ترافقه التكاليف المنخفضة، تعتبر الجودة بعدا تنافسيا وذلك يتبين من العلاقة المباشرة والطردية ما بين نسبة المبيعات ودرجة جودة المنتجات، بالإضافة إلى علاقتها برضى الزبون والقدرة على تحقيق الارباح فرضا الزبون يؤدي إلى زيادة الانفاق بمعنى الاستهلاك المرادف للمبيعات لد المؤسسة بما يضاعف ربحيتها وبالتالي حصتها السوقية.¹

ثالثا: الاستجابة السريعة

جاء هذا البعد نتيجة لحالة التطور والابداع التكنولوجي، وبالتالي فهو حالة جديدة افرزتها متغيرات البيئة وعكستها تعقيدات الحياة واصبحت التكلفة والجودة أبعاد تقليدية. ويقصد بالاستجابة أنها قدرة المؤسسة على تحديد حاجات ورغبات الزبون أو المستهلك والعمل على اشباعها والاستجابة لها، ويمكن تصنيف الاستجابة إلى مجالين اساسيين هما: قدرة لمنظمة على مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات وفق تفضيلات الزبائن، على اعتبار ان المستهلك يكمن سوكه في رغبته الدائمة للتغيير، وكذلك قدرة المنظمة في الاستجابة للتغيير في حجم الانتاج بالزيادة أو النقصان وبحسب مستويات الطلب، وبالتالي يجب ان يكون لدى المنظمة الاستعداد الكافي والقدرة على لعمل في بيئة غير مستقرة ومتقلبة.²

الفرع الثالث: مجالات تنافسية المؤسسة

إن تعدد الجهود والاجراءات والابتكارات وكافة الفعاليات الانتاجية والتسويقية والتطويرية الي تمارسها المؤسسة من اجل الحصول على شريحة أكبر وأكثر اتساعا في الاسواق، تعبر بشكل بذلك التنافسية في مجالات عديدة من بينها:

¹ - علاء فرحان طالب، أميرة الجناحي، إدارة المعرفة، إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الاردن، 2009، ص 154.

² - بيثية حمودي، دور إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين تنافسية الشركات، دراسة حالة المديرية الجهوية للتأمين، بאתة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر لعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012/2013، ص 28-29.

أولاً: التنافسية المالية

تعكس قدرة المؤسسة على تحقيق عوائد مالية أكبر مقارنة بالمنافسين، ويمكن معرفة ذلك من خلال التحليل المالي لأنشطة المؤسسة، بحساب النسب المئوية المحققة ومقارنتها بنسب المنافسين؛

ثانياً: التنافسية الجارية

تقوم على تقديم الخدمات التجارية وارضاء العملاء، كما تعكس الاستجابة السريعة لتطلعاتهم ورغبتهم اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، كما يمكن ان تموضع نفسها في قطاعات سوقية جديدة.¹

ثالثاً: التنافسية التقنية

تتمثل في قدرة المؤسسة على التحكم في الاساليب التقنية وخاصة بالعمليات الانتاجية التي تنتج منتجات ذات جودة وبأقل تكلفة، مما يتحتم عليها مسايرة التطور التقني مع وجود تنسيق محكم بين مختلف مداخل سيرورة الانتاج.

رابعاً: التنافسية التنظيمية والتسييرية

يقصد بها الدرجة التي تسمح للمؤسسة بالقدرة على تنظيم وتسيير الوظائف من اجل تحقيق أهدافها بصورة فعالة، كما يرتبط مصدر التنافسية التسييرية بالقيم التي تميز مسؤولي المؤسسة وبنوعية الانشطة وطبيعة التنظيم ودرجة الاندماج ونسبة المشاركة في صنع واتخاذ القرار.²

المطلب الرابع: العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً مع تنافسية المؤسسات

تتضح أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في ظل الظروف التنافسية الشديدة لتساعد المؤسسة على تكامل جميع الوظائف التسويقية لخدمة الزبون وبناء العلاقات الطويلة الاجل، وتحقيق التنافسية من خلال وضع حاجات ورغبات الزبون محور اهتمام الانشطة والتطبيقات التسويقية، لان التنافس بين المؤسسات سيعتمد على من يستطيع أن يفي بحاجات ورغبات الزبون بشكل أفضل.

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون أحد الادوات الهامة التي تساعد المؤسسات على تجاوز التحديات التنافسية التي تنتج عن البيئة وتغيراتها. اذ باننقال المؤسسة من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون يمكنها من إنشاء قدرات تنافسية مستمرة عبر الزمن، تعني بالدرجة الأولى خلق قيمة لكل من الزبون والمؤسسة ولا تقتصر في التركيز على المنتجات بقدر ما تتطلب فهم وتشخيص الدراسة الكافية للزبون وسلوكياته للتكيف معها وبحكم أن هذا الاخير شريك في سيرورة التسويق الاستراتيجي يجب الارتكاز عليه في تبني وممارسة استراتيجية تنافسية تطمح للتميز والريادة، وبالتالي فإن المؤسسات التي تتبنا مؤشرات وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون كتوجه تسويقي معاصر ستحصل على العديد من المزايا والفوائد التي تتضاعف وتتعاظم في المؤسسات

¹ - ضياء الدين زواو، دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة، دراسات تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2012، ص74.

² - ضياء الدين زواو، مرجع سبق ذكره، ص75.

الخدمية نظرا لأهمية وضرورة بناء العلاقات بين الموظفين والزبائن والتي تعتبر جزءا مهما في علاقة المؤسسة بالزبون، كما توفر إدارة العلاقة مع الزبون تفاعلا منسقا وتسمح بإتاحة خدمات ملائمة لما يرغب ويحتاجه الزبون وطبقا لتوقعاته لتحقيق له أفضل إشباع وتمنحه قيمة متفوقة على أي منافس وهو ما يعد عنصرا حاسما في تحقيق النجاح لأي مؤسسة وتحقيق نتائج ومردودات اقتصادية، معنوية وتنافسية تنعكس إيجابا على تنافسية المؤسسة.¹

وفيما يلي توضيح الالام المزايا والفوائد التنافسية لإدارة العلاقة مع الزبائن:²

أولاً: تقليص معدلات الاستنزاف

حيث تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في تقليص معدلات التحول واللك بتوفير قدر كبير من شخصية العروض وتوقع اتجاهات التحول نتيجة المعلومات المتوفرة والمشاركة بين جميع القنوات ومختلف الفاعلين في العلاقة مع الزبون.

ثانياً: نمو حصة الزبون

لقد كان ينظر إلى أكبر حصة سوقية على أنها المعيار الامثل والبدال الوحيد على التفوق التنافسي للمؤسسة، اما حاليا فالقائمون على المؤسسات يدركون أهمية الحصة الزبونية لان كسب زبائن جدد يفوق في تكلفته وصعوبته عملية الاحتفاظ بالزبون الذي يتعامل بالفعل معها، وعليه فانتقال المؤسسة من التركيز على الحصة السوقية إلى الحصة الزبونية يعني زيادة الاهتمام بالزبون من قبل المؤسسة وهذا ما يؤدي إلى وجود انتماء اجتماعي وعاطفي يتجاوز العلاقة الاقتصادية التبادلية.

ثالثاً: تحسين جودة الاتصالات

إن الاعتماد على أدوات إدارة العلاقة مع الزبون تجعل الزبون يحظى بأفضل استقبال وتوجيه ونصح من خلال علاقته بالمؤسسة كأن تساعد المعلومات المجمعة سابقا على التعرف على الزبون باسمه وتوجيهه مباشرة للمصلحة المعنية.

رابعاً: تحسين مستويات الولاء

استخدام ادوات إدارة العلاقة مع الزبون تشعره بان عرضه مشخص بناء على سلوكياته وهو ما يشجعه على التعامل مع المؤسسة وتكثيف علاقاته معها وبناء تفضيلات لها في دهنياته.

¹ - حقانة ليلي، بن سفيان الزهراء، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية "دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية بشار"، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 7، العدد 1، 2018، ص 66.

² - دحماني حنان، إدارة العلاقة مع الزبون وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة، 2020/2019، ص 197.

خامسا: تحقيق قيمة معرفية عالية

تعتبر اساليب وتوجيهات إدارة العلاقة مع الزبون من بين اهم التوجيهات التي تركز عليها المؤسسة من اجل تحسين وتطوير خدماتها وذلك من خلال إقامة العلاقات مع الزبائن للاستفادة من افكارهم لتتجاوب مع رغباتهم مما يجعلها في موقف تنافسي استراتيجي أفضل في السوق قياسا بغيرها من المنافسين لذلك عمدت أغلب المؤسسات إلى ربط إنتاجها بالزبائن من خلال هذه العلاقات، وإدارة المعرفة التي يمتلكونها والتعلم منهم وفهم حاجاتهم والحصول على رضاهم وولائهم.

سادسا: الحصول على أفضل المعلومات واتخاذ قرارات مناسبة

تسمح أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن بتوفير مدخلات لبحوث التسويق والخطط الاستراتيجية ووضع افتراضات واقعية حول تعاملات الزبائن المستقبلية وإعطاء صورة متكاملة عن الزبائن مما يؤثر إيجابا على جودة مخرجات وقرارات المؤسسة.¹

¹ - دحماني حنان، مرجع سبق ذكره، ص198.

خلاصة:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً بالإضافة إلى تنافسية المؤسسة، وتؤكد لنا بان الزبون يمثل الأهمية البالغة للمؤسسة بكونه مصدر من مصادر خلق التنافسية، حيث تعمل إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً على تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية بشكل كبير، فهي تساهم في تحسين تجربة الزبائن من خلال توفير منصات إلكترونية للتفاعل السريع والفعال.

إضافة إلى ذلك تمكن إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً المؤسسات من جمع وتحليل بيانات الزبائن، مما يساعد في فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل وتطوير استراتيجيات تسويقية وتجارية مستهدفة، كما تعمل على زيادة الرضا لدى الزبون وتعزيز ولائه من خلال تقديم خدمات مخصصة وتجربة مميزة وفريدة.

وعلى هذا الأساس يمكننا القول بان إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية تساهم في تحسين الكفاءة العامة للمؤسسة وتقليل التكاليف الإدارية، وتحسين التواصل مع الزبائن لكسب ولائهم، مما يعزز من قدرتها على التنافس في سوق الأعمال.

الفصل الثاني: دراسة حالة

مينة من آراء زبائن

مؤسسات الاتصال في

الجزائر

تمهيد:

بعد التطرق إلى الجوانب النظرية والمتعلقة بمتغيرات الدراسة ومحاولة توضيح العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والتنافسية، ولغرض التأكد من صحة الكلام النظري سوف نحاول القيام من خلال هذا الفصل التطبيقي بدراسة عوامل إدارة العلاقة مع الزبون وأثر ذلك على تنافسية مؤسسات الاقتصاد، ولهذا فقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى متغير مستقل وآخر تابع، من أجل تسيير عملية التحليل.

وبهدف تحليل البيانات واستخراج النتائج المساعدة في إثبات ونفي الفرضيات الخاصة بالبحث، تم الاعتماد على مناهج وطرق إحصائية معروفة في جمع، وتحليل النتائج المتوصل إليها، ومنها الاستبيان الذي يعتبر الأداة الرئيسية المعتمدة في هذه الدراسة بغية التعرف على واقع مؤسسات الاتصال محل الدراسة. انطلاقا من هنا وبغية الإحاطة الجيدة بجوانب الموضوع تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

➤ المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

➤ المبحث الثاني: الدراسة التحليلية للاستبيان.

➤ المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

المطلب الأول: تعريف مؤسسات محل الدراسة

الجزائر تطورا في استعمال تقنيات شهدت الاتصال والمعلومات، وقد تمت هذه الأخيرة خاصة في السنوات الأخيرة وبشكل خاص سوق الهاتف النقال الذي تم فتحه أمام المنافسة وينشط في ها السوق ثلاث متعاملين هم، نجمة، موبيليس، جازي، وهناك منافسة قوية بين هؤلاء المتعاملين فكل واحد منهم يحاول جلب أكبر عدد ممكن من المشتركين وتعظيم حصته السوقية.

الفرع الأول: تقديم مؤسسة موبيليس

أولا: تعريف مؤسسة موبيليس

مؤسسة " موبيليس " هي فرع من فروع مؤسسة اتصالات الجزائر، وأصبحت مستقلة عنها في شهر أوت من سنة 2020 تقوم اتصالات الجزائر للهاتف النقال بوضع واستغلال وتطوير شبكات الهاتف النقال وكذا تسويق الخدمات وأجهزة الهاتف النقال، وقد أنشأ هذا المتعامل اسم تجاري خاص به، وهو اسم "موبيليس" المكون من كلمتين هما "موبيل" وتعني الهاتف النقال، و "موبيليس" وتعني امتلاك الآخر للشيء، وبهذا يكون المعنى الكامل لـ "موبيليس" هو "هاتفك النقال".¹

مؤسسة موبيليس هي مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدره 100 مليون دينار جزائري، موزعة على 1000 سهم بقيمة 100.000 دينار جزائري للسهم الواحد، حيث تعود ملكية كل الأسهم إلى اتصالات الجزائر، انفصلت بهيكل مستقل بداية من سنة 2020 وفي شهر جويلية من نفس السنة تم إنشاء أول إدارة مركزية لها، ويقع مقرها الاجتماعي بحي الأعمال باب الزوار، حي رقم 05، قسم 27 و 28 و 29، باب الزوار - الجزائر العاصمة.²

ثانيا: أهداف مؤسسة موبيليس

منذ نشأتها قامت " موبيليس " بتحديد أهداف أساسية تسعى دوما إلى تحقيقها هي:³

1. تقديم أحسن الخدمات: ما سمح للمؤسسة بكسب أكبر عدد من المشتركين حيث تمكنت من ضم 20 مليون مشترك في وقت قياسي.
2. كسب رضا الزبون وضمان وفائه: وذلك من خلال التكفل الجدي بالمشاركين، بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية، والعمل على عكس صورة إيجابية عنها.

¹ - منال كباب دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة متعلمي الهاتف النقال بولاية سطيف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر، ص 57.

² - سفيان خلوفي، المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز القدرة التنافسية في منظمات الاعمال دراسة حالة متعلمي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه الطور الثالث، في علوم التسيير، تخصص إدارة اعمال، جامعة العربي التبسي تبسة الجزائر، 2021، ص 62.

³ - معزوزي منيرة، أثر التعلم التنظيمي في تبني التسويق الابتكاري لدى متعلمي الهاتف النقال في الجزائر أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير تخصص الموارد البشرية، جامعة عبد الحفيظ بو الصوف ميله، 2023/2022، ص 223-224.

3. الإبداع الدائم: بتبنيها سياسة التغيير والتنويع وتطوير عروضها وخدماتها المختلفة مثل خدمة فوستر و سلكني، وخدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة 3G وخدمة GPRS وغيرها، إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية مثل أرسلني، راسيمو، رصيدي، وبطاقة التعبئة الخاصة بالمعاملات الدولية لمشتري الدفع المسبق.

4. تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية: من خلال تبني الإبداع والابتكار، وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة.

ثالثا: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس

تقدم المؤسسة الجزائرية للاتصالات عدة خدمات سنحاول إنجازها فيما يلي:¹

✓ خدمة الرسائل ال قصيرة SMS وخدمة ارسال الصور MMS؛

✓ خدمة الانترنت اللاسلكية؛

✓ عروض الدفع المؤجل؛

✓ المكالمات بثلاثة أطراف؛

✓ تحويل المكالمات؛

✓ العرض الجرافي؛

✓ عروض الدفع المسبق؛

✓ موبيليس البطاقة.

الفرع الثاني: تقديم مؤسسة جازي

أولا: تعريف مؤسسة جازي

مؤسسة أوبنيموم تيليكوم الجزائر هي شركة ذات أسهم يبلغ رأس مالها 2164.002.000.00 دينار جزائري، وهي فرع من فروع المجمع المصري أوراسكوم تيليكوم، حيث كانت سابقا باسم أوراسكوم تيليكوم الجزائر، حصلت على رخصة من أجل وضع واستغلال شبكة الهاتف النقال في الجزائر تحت اسم "جازي" سنة 2000 وفي سنة 2001 حصلت على رخصة من GSM، حيث احتلت الريادة في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر بخصوص الجيل الثاني والثالث و vsat في ذلك الوقت². حصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002، يقع مقرها الاجتماعي بالطريق الولائي، مجمع رقم 37.4 الدار البيضاء، الجزائر العاصمة، تم إنشاء متعامل الهاتف النقال الجزائري "جازي" شهر جويلية 2001، وهي رائدة في مجال اتصالات

¹ - ليلي كوسه، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2008، ص 197.

² - سفيان مخلوفي، مرجع سبق ذكره، ص 62.

الهاتف النقال مع أكثر من 15 مليون مشترك في نهاية سنة 2022 توفر جازي عرضا واسعا من الخدمات كالدفع البعدي، الدفع المسبق، DATA وكذا الخدمات ذات القيمة المضافة و ، SUT ومنذ جويلية 2022 التاريخ الذي تنازل فيه VEON " " عن كامل أسهمه في المؤسسة لصالح الصندوق الوطني للاستثمار، أصبحت جازي مؤسسة وطنية، وهي حاليا ملكية الصندوق الوطني للاستثمار بنسبة 96.57% وسي فيتال بنسبة 3.43 % وبهذا فان تسيير جازي يتم حاليا وكلها من طرف مساهمين جزائريين:

• الصندوق الوطني للاستثمار FNI بنسبة 96.57% وسي فيتال CEVITAL بنسبة ، 3.43% كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية ، 2016 وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016، وهي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال، حيث منحت رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني في 30 جويلية¹.

ثانيا: العروض المقدمة من طرف جازي

إن كل العروض التي تقدمها شركة جازي تتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن الذين ينتمون إلى عدة فئات: فئة الافراد والمؤسسات والحسابات الكبرى، ولتلبية مختلف متطلبات زبائنهم تقوم الشركة بتقديم عدة عروض ذات خصائص مكيفة إضافة الى هذا خيارات مختلفة مقدمة لزبائن الشركة، هناك نوعين من العروض تقدمها شركة جازي وهي: جازي الافراد و جازي المؤسسة.

وسنرى كل هذه العروض ببعض التفاصيل كما يلي:²

1. جازي الأفراد:

هذا العرض للأشخاص العاديين، وهو يقدم خدمات دفع مؤجل وكذلك خدمات دفع مسبق وهو ينقسم إلى عدة أنواع كما يلي:

✓ عرض Djezzy classic؛

✓ العرض الاقتصادي؛

✓ العرض المريح؛

✓ العرض الممتاز؛

✓ عرض جازي مراقبة؛

✓ عرض جازي البطاقة؛

¹ - مؤسسة موبيليس، لمحة عن جازي، الموقع الرسمي للمؤسسة، متاح على الرابط الإلكتروني التالي: <https://2u.pw/7grpNY> تم الاطلاع عليه بتاريخ، 2024/05/22، على الساعة، 00:45.

² - عبد العليم تاوتي، دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006، ص 91-97.

2. جازي المؤسسة:

✓ عرض DjezzyBusiness control؛

✓ عرض Djezzy Business؛

✓ عرض Business control plus؛

✓ عرض Flotte .

الفرع الثالث: تقديم مؤسسة أوريدو

أولاً: تعريف مؤسسة أوريدو

تم تأسيس الوطنية للاتصالات بالكويت سنة 1999، وهي الشركة الخاصة الأكبر في الكويت، برأس مال يقدر بأكثر من 10 ملايين دولار، وقد عرفت الوطنية للاتصالات نموا كبيرا في الشرق الأوسط وكذا دول شمال أفريقيا، وبعد خمس سنوات من إنشائها أصبحت الوطنية تشغل أكثر من نصف سوق الهاتف النقال في الكويت، حيث يوجد في الكويت أكثر من 78% من السكان يشتركون في خدمة الهاتف النقال. إن الوطنية للاتصالات الجزائر فرع مئة فروع الشركة الكويتية وقد حصلت على رخصة الهاتف النقال في الجزائر في ديسمبر 2003 بفضل مناقصة بقيمة 421 مليون دولار، و 25 أوت 2004 قامت بالطرح التجاري لعلامتها "نجمة" بالمدن الكبرى.

ثانياً: عروض مؤسسة أوريدو

هناك نوعان من العروض تقدمها نجمة وهما: عرض الجمهور الكبير وعرض المؤسسة؛

1. عرض الجمهور الكبير:

✓ عرض La carte star؛

✓ عرض بطاقة نجمة؛

✓ العرض الجرافي لنجمة؛

✓ العرض الجرافي المجزأ.

2. عرض المؤسسة: تقدم عرض واحد وهو:

✓ العرض الجرافي المجزأ.¹

¹ - نصيرة علاوي، البقطة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، 2010/2011، ص192.

المطلب الثاني: أدوات ومصادر جمع البيانات

الفرع الأول: عموميات الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

هو مجموعة متكاملة من الأفراد أو الأشياء أو الأعداد أو القياسات لها خاصية مشتركة يمكن ملاحظتها ويراد تحليلها، ويقسم المجتمع إلى قسمين، إما منته وهو الذي يمكن حصر جميع افراده، وغير منته وهو الذي لا يمكن حصر افراده مثل ذرات الماء وجزيئات الهواء. يتمثل مجتمع الدراسة من مؤسسات الاتصال في الجزائر وقد تم اختيار عدد من مؤسسات الاتصال: جازي، أوريدو، موبيليس.

ثانياً: عينة الدراسة

العينة عبارة عن جزء من مجتمع الدراسة، وعملية المعاينة هي عبارة عن مجموعة من الخطوات والإجراءات لاختبار هذا الجزء من اجل الحصول على استنتاجات تتعلق بمجتمع الدراسة وأسلوب المعاينة من الأدوات التي يلجأ إليها معظم الناس للحصول على فكرة مبدئية أو انطباع أولي عن بعض أمور الحياة اليومية، وتنقسم العينات بشكل عام إلى عينات احتمالية وعينات غير احتمالية. وفي دراستنا تم اختيار العينة الملائمة وهي عينة غير احتمالية من مجموعة من زبائن مؤسسات الاتصال في الجزائر.

ثالثاً: حجم العينة

إن تحديد الحجم المناسب لعينة يعتبر أمراً مهماً إذ يتم الاعتماد على طريقة إحصائية، وبعد عملية المراجعة الأولية لاستقصاء وإجراء الفرز الأولي للإجابات من طرف الزبائن المستقضي منهم تم الاعتماد في تحليل النتائج على 100 قائمة استقصاء محصل وهو ما يعادل 100% استمارة موزعة ومسترجعة.

الفرع الثاني: أداة الدراسة

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات من خلال الاستبيان باعتباره أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية لما لها من أهمية في توفير الوقت والجهد وتم تصميمه بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع.

ومن أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الأداة كوسيلة أساسية في جمع البيانات الميدانية هو أن الاستبيان أداة مضبوطة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة توجه إلى الأفراد بيانات للحصول على معينة، بالإضافة إلى الاتساق والتكامل بين هذه الأداة والإطار العام لموضوع البحث وكذا حجم العينة.

الفرع الثالث: وصف محاور الدراسة

لقد تضمنت الاستمارة ثلاث محاور رئيسية يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. **المحور الأول:** وتضمن الخصائص الديموغرافية والوظيفية، حيث تتضمن بيانات عامة حول الأفراد المستجوبين مثل: معلومات حول العمر، الجنس المستوى التعليمي، نوع مؤسسة الاتصال، سنوات التعامل مع المؤسسة.

2. **المحور الثاني:** وتضمن أسئلة خاصة بالمتغير المستقل وعددها 20 فقرة، وجميعها متعلقة بالعلاقة مع الزبون إلكترونيا، وقد تم تقسيم هذه الأبعاد وفق ما يلي:

- **البعد الأول:** والمتعلق بالمعاملة التفضيلية، ويتضمن 5 عبارات.
- **البعد الثاني:** المتعلق بالعوائد المادية، ويتضمن 5 عبارات.
- **البعد الثالث:** المتعلق بالاتصال الشخصي، ويتضمن 5 عبارات.
- **البعد الرابع:** المتعلق بالرسالة الإلكترونية، ويتضمن 5 عبارات.

3. **المحور الثالث:** والذي تضمن أسئلة خاصة بالمتغير التابع للدراسة وعددها 15 فقرة، وجميعها متعلقة بتنافسية مؤسسات الاتصال،

المطلب الثالث: منهج الدراسة وأساليب التحليل

الفرع الأول: منهج الدراسة

تقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ولخدمة أغراض هذا المنهج تم استخدام أهم الأدبيات ذات العلاقة بين المتغيرات وأسبابها واتجاهاتها، كما يعتمد على تفسير الوضع القائم، وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات وتحليل، وربط وتفسير، واستخلاص النتائج.

الفرع الثاني: تحديد متغيرات الدراسة

اشتملت هذه الدراسة على العديد من المتغيرات هي:

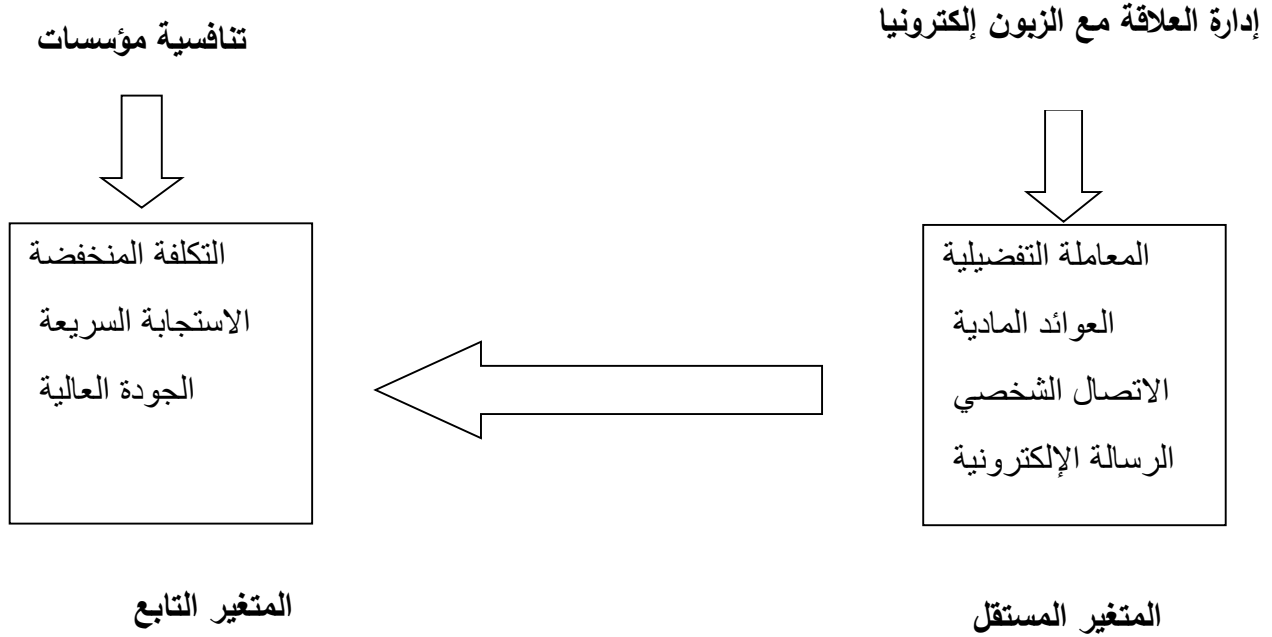
أولاً: **المتغير المستقل:** العلاقة مع الزبون إلكترونيا، ويشمل المتغيرات الفرعية التالية:

- ✓ المعاملة التفضيلية؛
- ✓ العوائد المادية؛
- ✓ الاتصال الشخصي؛
- ✓ الرسالة الإلكترونية.

ثانياً: **المتغير التابع:** تنافسية مؤسسات الاتصال.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02-07): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين.

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة

ونظرا لكون الدراسة وصفية تحليلية وعلى أساس تحليل البيانات الدالة على متغيري الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم اعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال مؤشرات الإحصاء الوصفي والاستدلالي اعتمادا على ب برنامج SPSS نسخة 100 للتأكيد أو نفي الفرضيات عند درجة معنوية تقدر ب 0.05 أي مستوى ثقة 100% وذلك كما يلي:

- دراسة مدى إتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي.
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد معينة.
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبيان.
- الانحراف المعياري: يستخدم لقياس درجة تشتت قيم إجابات العينة عن وسطها الحسابي.
- اختبار ألفا كرو نباخ، وهي الطريقة الأكثر استخداما لمعرفة الانسجام الداخلي للمقياس.
- معامل بيرسون لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات المحور بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.
- معامل الارتباط R للتعرف على قوة وطبيعة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة.
- معامل التحديد من أجل التعرف على دلالة التأثير ودرجة تفسير أبعاد عناصر العلاقة مع الزبون لقيمة المؤسسة الاقتصادية.
- اختبار Anova، t-test ، اختبار المقارنات البعدي (Scheffel) لاختبار الفروق.

الفرع الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

تم التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، بالاستناد إلى نظرية النزعة المركزية، والتي تنص إذا كان حجم العينة أكبر من 30 وله وسط حسابي (μ)، والتباين (δ) فان توزيع المعاينة للوسط الحسابي يقترب من التوزيع الطبيعي.

الفرع الخامس: مفتاح تصحيح المقياس

تم مراعاة تدرج مقياس ليكرث المستخدم في الدراسة تبعا لقواعد وخصائص المقياس كما يلي:

الجدول رقم (02-02): سلم ليكرث الخماسي

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

واعتمادا على ما تقدم فان قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة تم التعامل معها وفق المعادلة التالية:

القيمة العليا-القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات

$$\text{أي: } (5-3/1) = 4/3 = 1.33$$

- وبذلك يكون منخفض من 1 إلى $1.33+1 = 2.33$
- ويكون المتوسط من 2.34 إلى $1.33+2.34 = 3.67$
- ويكون المستوى مرتفع من 3.68 إلى $3+3.68 = 5$

الجدول رقم (02-03): جدول التوزيع لمقاييس ليكرث

المتوسط المرجع	درجة لموافقة
2.33-1	ضعيفة
3.67-2.34	متوسطة
5-3.68	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

المبحث الثاني: الدراسة التحليلية للاستبيان

يتضمن هذا المبحث الإحصاء الوصفي لإجراءات عينة الدراسة، حيث سنقوم باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والنسب التكرارات، وذلك في ضوء البيانات المجمعة عن العينة، والتي عددها 100 من زبائن مؤسسات الاتصال في الجزائر.

المطلب الأول: صدق أداة الدراسة وثباتها

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب ان تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها. فبعد انتهائنا من المرحلة الأولى من اعداد الاستبيان وتصميمه في شكله الأول وذلك للاعتماد على عدة دراسات ومنها دراسة، دخيلي خالد وبن يعقوب الطاهر، بعنوان: أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على ولاء زبائن البنوك الجزائرية، كما تم عرضه على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة، رمزي بدرجة، وهولي فرحات، وإبراهيم عاشوري، وطلب منهم ابداء رأيهم حول مدى وضوح عبارات أداة الدراسة ومدى انتمائها إلى محورها ومدى ملائمة العبارات التي وضعت لكل محور، وابداء رأيهم حول شكل الاستمارة بالإضافة الى حذف او إضافة تعديل أي عبارة من العبارات وعلى ضوء التوجيهات التي تحصلنا عليها تم إجراء التعديلات الخاصة بالاستبيان. وبذلك أصبح الاستبيان بصورته النهائية وجاهز لعملية التوزيع.

الفرع الثاني: ثبات أداء الدراسة

يتم إجراء هذا النوع من الاختبارات من أجل تحديد مدى الاعتماد على هذه الأداة لجمع البيانات أي معرفة درجة صدقها أو إعطاء نفس النتائج في حالة تم إعادة إجراء الدراسة في نفس الظروف التي تمت فيها. حيث يتم التأكد من درجة ثبات الاستبيان وفق قيمة الفا كرو نباخ والتي تدل على مدى تناسق وارتباط عبارات الاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-04): ألفا كرو مباح للمتغيرين التابع والمستقل

المتغير	عدد المؤشرات	ألفا كرو مباح
عبارات المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا)	20	892
عبارات المتغير التابع (تنافسية مؤسسات الاتصال)	8	832
عبارات الاستبيان الكل	28	921

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ألفا كرو مباح للمتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا) هي 892 وهي نسبة جيدة، كما أن قيمة ألفا كرو مباح للمتغير التابع (تنافسية مؤسسات الاتصال) هي 832 وهي نسبة جيدة أيضا، لنخلص في النهاية إلى أن قيمة ألفا كرو مباح للمتغيرين معا هي 921 حيث تدل هي الأخرى على ثبات أداة البحث بشكل كبير، علما أن القيمة المرجعية للثبات هي 0.6، وهذا ما يجعل هذه الدراسة على صدق كبير تسمح بتطبيق مختلف الأساليب الإحصائية على العينة.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لخصائص العينة

بهدف الإحاطة الجيدة بجوانب الدراسة، والاستفادة من المعطيات التي تم الحصول عليها، كان إلزاما علينا التعمق في الدراسة، وتحليل الجزئيات التي تتطوي عليها أداة البحث ولهذا حاولنا من خلال هذا المطلب استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل خصائص العينة، والمتعلقة بالجوانب الشخصية لأفرادها. في هذا النوع من الدراسات يكون من المهم وصف العينة المدروسة، وذلك من خلال الخصائص الديموغرافية لأفراد هذه الأخيرة حيث يمكن توضيحها كما يلي:

الفرع الأول: الجنس

يعتبر مؤشر الجنس من أكثر المؤشرات استخداما في دراسة الفروقات التي تظهر لدى أفراد العينة، ويتضح مؤشر الجنس لدى أفراد عينة الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	21	21.0
أنثى	79	79.0
المجموع	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم أعلاه، نلاحظ أن عدد ذكور عينة الدراسة يمثل 21.0%. وهو ما يعادل 21 فردا، بينما عدد الإناث يمثل 79.0% من إجمالي عينة الدراسة وهو ما يعادل 79 فردا، ومن هنا يتضح أن معظم زبائن مؤسسات الاتصال محل الدراسة هم إناث.

الفرع الثاني: العمر

يعتبر العمر عامل مهم لدى المؤسسات المعاصرة، حيث أن امتلاك طاقم إداري شاب ولديهم مستوى خبرة مقبول يؤدي في غالب الأحيان إلى النجاح لأن الطاقم الإداري الشاب يضمن الحيوية والنشاط داخل المؤسسة من جهة ولتحكم في التطورات التكنولوجية الحديثة من جهة أخرى، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر.

الجدول رقم (02-06): توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر

العمر	التكرار	النسب المئوية
أقل من 30 سنة	83	83.0
من 30 إلى 40 سنة	10	10.0
من 41 إلى 50 سنة	5	5.0
من 50 سنة فأكثر	2	2.0
المجموع	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول رقم (5)، أن أغلبية العينة الذين أعمارهم أقل من 30 سنة وعددهم 83، ويمثلون 83.0% من إجمالي زبائن عينة الدراسة، ونلاحظ أن الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة تقدر بـ 10.0% حيث بلغ عددهم 10 أفراد من مجموع أفراد العينة، أما الفئة من 41 إلى 50 سنة تقدر بـ 5.0% وبلغ عددهم 5 أفراد من مجموع أفراد العينة فيما يوجد فردين عمرهم أكثر من 50 سنة ويمثلون 2.0% من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

إذ يمكننا القول إن معظم زبائن مؤسسات الاتصال محل الدراسة فئة أقل من 30 سنة حيث يعتبر أغلب الزوار هم أفراد يقصدون المؤسسة لغرض التواصل مع العالم.

الفرع الثالث: المستوى التعليمي

سننتظر هنا للرتبة العلمية لأفراد العينة التي شملتهم الدراسة كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (02-07): الرتبة العلمية لأفراد عينة الدراسة

الرتبة العلمية	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي أو أقل	6	6.0
ليسانس	33	33.0
مهندس	4	4.0
ماستر	56	56.0
دراسات ما بعد التدرج	99	99.0
المجموع	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يمكن القول من خلال الجدول السابق أن الرتبة العلمية مرتفعة بالنسبة لأفراد العينة المدروسة، بحيث أن نسبة أفراد العينة مستوى دراسات ما بعد التدرج قد وصلت 100.0% وهي نسبة مرتفعة ثم تأتي بعدها أفراد عينة الدراسة مستوى ماستر، بنسبة 56.0% ثم تأتي بعدها أفراد عينة الدراسة مستوى ليسانس، بنسبة 33.0% و ثم أفراد عينة الدراسة مستوى ثانوي أو أقل بنسبة 0.6% وأخيرا أفراد العينة مستوى مهندس بنسبة 4.0%. وهذا ما يضمن تنوع الرتبة العلمية لأفراد العينة المدروسة مما يزيد مصداقية نتائج الدراسة التي بين أيدينا.

الفرع الرابع: نوع مؤسسة الاتصال

يوضح الجدول أدناه نوع مؤسسة الاتصال التي يتعامل معها أفراد عينة مؤسسات الاتصال.

الجدول رقم (02-08): نوع مؤسسة الاتصال

نوع المؤسسة	التكرار	النسب المئوية
جازي	26	26.0
أور يدو	47	47.0
موبيليس	27	27.0
المجموع	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد متعاملي مؤسسة جازي يمثل 26% وهو ما يعادل 26 فردا، بينما عدد متعاملي مؤسسة أوريدو يمثل 47% وهو ما يعادل 47 فردا، بينما يمثل عدد متعاملي مؤسسة موبيليس 27% أي ما يعادل 27 فردا، ومن هذا يتضح ان معظم زبائن مؤسسات الاتصال في الجزائر هم متعاملي مؤسسة أوريدو.

الفرع الخامس: سنوات التعامل مع المؤسسة

يوضح الجدول أدناه عدد سنوات تعامل أفراد العينة مع مؤسسات الاتصال.

الجدول رقم (02-09): عدد سنوات التعامل مع المؤسسة

سنوات التعامل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	35	35.0
من 5 إلى 10 سنوات	53	53.0
من 10 إلى 15 سنة	8	8.0
من 15 سنة فأكثر	4	4.0
المجموع	100	100.0

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد سنوات التعامل مع المؤسسة من 5 إلى 10 سنوات مرتفعة بنسبة 53.0 % وعددهم 53 وهذا راجع لطابع الاتصال الذي تتميز به المؤسسات ثم تليها التعاملات السنوية أقل من 5 سنوات بنسبة 35.0% تم من 10 إلى 15 سنة بنسبة 8.0% وعددهم 8 افراد وأخيرا سنوات التعامل من 15 سنة فأكثر بنسبة 4.0% وعددهم أربعة اشخاص.

المطلب الثالث: دراسة معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

الفرع الأول: معامل الارتباط بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني

نقوم من خلال هذه الخطوة بدراسة الارتباطات الدالة بين أبعاد المتغير المستقل -إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني- والمتمثلة في المعاملة التفضيلية، العوائد المادية، الاتصال الشخصي الرسالة الإلكترونية، كما هو موضح في الشكل التالي:

الجدول رقم (02-10): يمثل معامل الارتباط بين ابعاد ادارة العلاقة مع الزبون الالكتروني

Correlations					
الرسائل الإلكترونية	الاتصال الشخصي	العوائد المادية	المعاملة التفضيلية		
Pearson Correlation	.311**	.626**	.698**	1	المعاملة التفضيلية
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		
N	100	100	100	100	
Pearson Correlation	.308**	.580**	.698**	1	العوائد المادية
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		
N	100	100	100	100	
Pearson Correlation	.498**	.580**	.626**	1	الاتصال الشخصي
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
N	100	100	100	100	
Pearson Correlation	1	.498**	.308**	.311**	الرسائل الإلكترونية
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.002	
N	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالاعتماد على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ معظم العلاقات الارتباطية بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون معنوية مع وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.01$ حيث سجلنا أعلى ارتباط بين العوائد المادية والمعاملة التفضيلية ب 0.69.

الفرع الثاني: معامل الارتباط بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا كل على حدى وإدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا

وفي نفس السياق وبغرض التعرف على الارتباطات بين إدارة العلاقة مع الزبون كل على حدى وعبارات إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا مجتمعة نقوم باستعمال معامل بيرسون لتحديد دلالة الارتباطات وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (02-11): يمثل معامل الارتباط بين ابعاد إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا على حدى وإدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا

Correlations

إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا	الرسائل الإلكترونية	الاتصال الشخصي	العوائد المادية	المعاملة التفضيلية	
Pearson Correlation	.311**	.626**	.698**	1	
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		المعاملة التفضيلية
N	100	100	100	100	
Pearson Correlation	.308**	.580**	1	.698**	
Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	العوائد المادية
N	100	100	100	100	
Pearson Correlation	.498**	1	.580**	.626**	
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	الاتصال الشخصي
N	100	100	100	100	
Pearson Correlation	1	.498**	.308**	.311**	
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.002	الرسائل الإلكترونية
N	100	100	100	100	
Pearson Correlation	.650**	.852**	.826**	.840**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا
N	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالاعتماد على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ معظم العلاقات الارتباطية بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون كل على حدى وإدارة العلاقة مع الزبون معنوية مع وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.01$ حيث سجلنا أعلا ارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون والاتصال الشخصي ب 0.85.

ثالثا: معامل الارتباط بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا وتنافسية مؤسسات الاتصال

نقوم في هذه المرحلة باختبار دلالة وقوة الارتباط بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني على حدى وتنافسية مؤسسات الاتصال، بهدف تحليل هذه لارتباطات بصورة جزئية خدمة لأغراض الدراسة كما هو مبين في الشكل الموالي.

الجدول رقم (02-12): معامل الارتباط بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني وتنافسية مؤسسات الاتصال

Correlations

		المعاملة التفضيلية	العوائد المادية	الاتصال. الشخصي	الرسائل الإلكترونية	التنافسية
المعاملة التفضيلية	Pearson Correlation	1	.698**	.626**	.311**	.566**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
العوائد المادية	Pearson Correlation	.698**	1	.580**	.308**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
الاتصال الشخصي	Pearson Correlation	.626**	.580**	1	.498**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
الرسائل الإلكترونية	Pearson Correlation	.311**	.308**	.498**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
التنافسية	Pearson Correlation	.566**	.571**	.546**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالاعتماد على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ معظم العلاقات الارتباطية بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون كل على حدى والتنافسية معنوية مع وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.01$ حيث سجلنا أعلا ارتباط بين التنافسية والرسائل الالكترونية ب 0.59.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

نقوم في هذا المبحث بدراسة وتحليل تركز وتشتت البيانات على مستوى المتغيرين المستقل والتابع، وهما على التوالي إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا وتنافسية مؤسسات الاتصال، وذلك وفق سلم ليكرث الخماسي الذي تم التطرق اليه سابقا بالإضافة الى اختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومناقشة النتائج المتوصل اليها.

المطلب الأول: تحليل إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا وتنافسية مؤسسات الاتصال

الفرع الأول: تحليل إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا

من أجل وصف وتحليل متوسطات إجابة عينة الدراسة حول المتغير المستقل، إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا، فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعينة الواحدة لفقرات الاستبيان وترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظر الافراد المستجوبين، كم هو موضح فيما سيأتي:

أولا: وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات بعد المعاملة التفضيلية

الجدول رقم (02-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المعاملة التفضيلية

الرقم	عبارات بعد المعاملة التفضيلية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات	درجة الموافقة
1	تقدم المؤسسة بعض المزايا التشجيعية للتعامل عبر الأنترنت	3.5500	0.89188	2	متوسطة
2	تقدم المؤسسة خصومات تشجيعية على بعض الخدمات	3.5100	1.01000	3	متوسطة
3	أنتقى أحيانا هدايا وجوائز تذكارية من المؤسسة	2.7400	1.43280	5	متوسطة
4	أشجع الآخرين على التعامل مع المؤسسة	3.6800	0.96274	1	مرتفعة
5	تعطي المؤسسة إمكانية المساهمة في اختيار وطرح منتجات جديدة	3.3800	1.09894	4	متوسطة
المجموع		3.3720	0.80152		متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (9) إجابات أفراد العينة لبعد المعاملة التفضيلية محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.3800 و 3.6800 بمتوسط حسابي كلي قدره 3.3720 على مقدار ليكرث الخماسي والذي يشير الى المستوى المتوسط لإجابات افراد العينة حول المعاملة التفضيلية لمؤسسات الاتصال محل الدراسة بانحراف معياري قدره 0.80152 اذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة " أشجع الآخرين على التعامل مع المؤسسة" بمتوسط حسابي بلغ 3.6800 وانحراف معياري قدره 0.96274، كما حصلت العبارة " ألتقى أحيانا هذايا وجوائز تذكارية من المؤسسة" على المرتبة 5 والاخيرة بمتوسط 2.7400 وبانحراف معياري قدره 1.43280 وعلى العموم يمكن القول أن نظرة الزبائن للمعاملة التفضيلية لمؤسسات الاتصال محل الدراسة كانت مقبولة متوسطة.

ثانيا: وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات بعد العوائد المادية

نقوم الان بدراسة المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات المادية العينة حول بعد العوائد.

الجدول رقم (02-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء العوائد المادية

الرقم	عبارات بعد العوائد المادية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات	درجة الموافقة
1	يتيح الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة للزبون التعبير عن رأيه	3.5100	1.01995	2	متوسطة
2	تتيح المؤسسة العديد من الخيارات عبر الرسائل الالكترونية	3.6600	0.93441	1	متوسطة
3	توفر المؤسسة أجوبة مفصلة لأكثر الأسئلة المتكررة عبر موقعها الإلكتروني	3.5100	1.02981	3	متوسطة
4	قمت بالمشاركة في المسابقات التي قامت بها المؤسسة وحصلت على هدايا	2.5200	1.35944	5	متوسطة
5	تحصلت على عروض مجانية أو تخفيضات	3.3000	1.259310	4	متوسطة
المجموع		3.3000	0.80779		متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول الي بين يدينا إجابات أفراد العينة فيما يخص عبارات بعد العوائد المادية لمؤسسات الاتصال محل الدراسة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين 3.6600 و 1.35944 وبمتوسط

كلي قدره 3.3000 على مقياس ليكرث الخماسي والذي يشير الى المستوى الأوسط لإجابات العينة حول العوائد المادية لمؤسسات الاتصال محل الدراسة، بانحراف معياري قدره 0.80779، اد جاءت في المرتبة الأولى عبارة "تتيح المؤسسة العديد من الخيارات عبر الوسائل الالكترونية " بمتوسط حسابي قدره 3.6600 وانحراف معياري 0.93441 قدره، فيما تحصلت العبارة "قمت بالمشاركة في المسابقات التي قامت بها المؤسسة وحصلت على هدايا" على لمرتبة 5 والأخيرة بمتوسط حسابي 2.5200 وانحراف معياري قدره 1.35944، وعلى العموم يمكن القول أن نظرة أفراد العينة محل الدراسة كانت متوسطة.

ثالثا: وصف متوسطات وإجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات بعد الاتصال الشخصي

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاتصال الشخصي

الجدول رقم (02-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاتصال الشخصي

الرقم	عبارات بعد الاتصال الشخصي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
1	يتم الاعتماد على البريد الالكتروني في الاتصال مع الزبائن	3.0400	1.23026	5	متوسطة
2	تحتوي الرسائل الالكترونية المرسله من المؤسسة على معلومات حديثة ومفيدة	3.5300	0.96875	2	متوسطة
3	تكلفة التعامل ب E-mail جد مناسبة ومحفزة	3.2900	1.01797	4	متوسطة
4	يمكنني الحصول على الأولوية في العروض وحرية الاختيار	3.3400	1.13012	3	متوسطة
5	تتيح لي المؤسسة التفاعل مع الجميع عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.7700	1.00358	1	مرتفعة
المجموع		3.3940	0.77091		متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول الذي بين أيدينا إجابات أفراد العينة فيما يخص عبارات الاتصال الشخصي لمؤسسات الاتصال محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير ما بين 3.0400 و 3.7700 ومتوسط كلي قدره 3.3940 على مقياس ليكرث الخماسي والذي يشير الى المستوى المتوسط لإجابات افراد العينة حول الاتصال الشخصي لمؤسسات الاتصال محل لدراسة، وانحراف معياري قدره 0.77091 إد جاءت في المرتبة الاولى العبارة "تتيح لي المؤسسة التفاعل مع الجميع عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

بمتوسط حسابي 3.7700 وانحراف معياري قدره 1.00358 فيما حصلت العبارة " يتم الاعتماد على البريد الالكتروني في الاتصال مع الزبائن " على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.0400 وانحراف معياري قدره 1.23026، وعلى العموم يمكن القول أن نظرة أفراد العينة محل الدراسة كانت متوسطة.

رابعاً: وصف متوسطات إجابة عينة الدراسة فيما يخص عبارات الرسالة الالكترونية

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد الرسالة الالكترونية.

الجدول رقم (02-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الرسالة الالكترونية

الرقم	عبارات بعد الرسالة الالكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات	درجة الموافقة
1	دائماً من المؤسسة، رسائل، الاشعارات، الاخبار، والمعلومات اتلقى الالكترونية	3.8000	0.92113	3	مرتفعة
2	التواصل الالكتروني بالرسائل يعزز علاقتي بالمؤسسة	3.3300	1.03529	5	متوسطة
3	أتلقي دائماً إشعارات عنا لعروض الجديدة للمؤسسة	3.9000	0.96922	1	مرتفعة
4	تحتوي الرسائل الالكترونية على المنتجات التي تعرضها المؤسسة	3.8200	1.02868	2	مرتفعة
5	الرسائل الالكترونية تحقق لي الخصوصية في الحصول على العروض	3.6400	1.02020	4	متوسطة
المجموع		3.6980	0.72111		مرتفعة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول الذي بين ايدينا إجابات أفراد العينة فيما يخص عبارات الاتصال الشخصي لمؤسسات الاتصال محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير ما بين 3.7700 و 3.0400 ومتوسط كلي قدره 3.3940 على مقياس ليكرث الخماسي والذي يشير الى المستوى المتوسط لإجابات افراد العينة حول الاتصال الشخصي لمؤسسات الاتصال محل لدراسة، وانحراف معياري قدره 0.77091 إذ جاءت في المرتبة الاولى العبارة " تتيح لي المؤسسة التفاعل مع الجميع عبر مواقع التواصل الاجتماعي "

بمتوسط حسابي 3.7700 وانحراف معياري قدره 1.00358 فيما حصلت العبارة " يتم الاعتماد على البريد الالكتروني في الاتصال مع الزبائن " على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.0400 وانحراف معياري قدره 1.23026، وعلى العموم يمكن القول أن نظرة أفراد العينة محل الدراسة كانت مرتفعة.

الفرع الثاني: تحليل تنافسية مؤسسات الاتصال

نقوم الآن بدراسة المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعد تنافسية مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

الجدول رقم (02-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد تنافسية مؤسسات الاتصال

الرقم	عبارات تنافسية مؤسسات الاتصال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
1	تحرص المؤسسة على إقامة عروض وتخفيضات لجميع الفئات	3.4500	1.09521	5	متوسطة
2	تحرص المؤسسة على استخدام وسائل الدفع الالكتروني	3.5600	0.99818	2	متوسطة
3	تقدم المؤسسة مزايا تشجيعية للتعاملات الالكترونية	3.4900	0.96917	4	متوسطة
4	الحرص على التطوير المستمر للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	3.4500	1.04809	5	متوسطة
5	تقوم الشركة باستطلاع آراء الزبائن لتحسين خدماتها	3.4900	1.13258	4	متوسطة
6	تتمتع المؤسسة بسرعة في تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة للزبائن	3.5100	1.08707	3	متوسطة
7	الاستماع لمشاكل الزبائن والعمل على إيجاد الحلول الناجعة لها	3.2500	1.29002	6	متوسطة
8	وضوح المعلومات والبيانات المقدمة للزبون	3.6100	0.93090	1	متوسطة
المجموع		3.4763	0.72790		متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول الذي بين ايدينا إجابات أفراد العينة فيما يخص عبارات الاتصال الشخصي لمؤسسات الاتصال محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير ما بين 3.6100 و 3.2500 ومتوسط كلي قدره 3.4763 على مقياس ليكرث الخماسي والذي يشير الى المستوى المتوسط لإجابات أفراد العينة حول الاتصال الشخصي لمؤسسات الاتصال محل لدراسة، وانحراف معياري قدره 0.72790 إذ جاءت في المرتبة الاولى العبارة "تتيح لي المؤسسة التفاعل مع الجميع عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي 3.6100 وانحراف معياري قدره 0.93090 فيما حصلت العبارة "يتم الاعتماد على البريد الالكتروني في الاتصال مع الزبائن" على المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.2500 وانحراف معياري قدره 1.29002، وعلى العموم يمكن القول أن نظرة أفراد العينة محل الدراسة كانت متوسطة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

في هذا الجزء من الدراسة التطبيقية نقوم باختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية التي يتم صياغتها وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة الفرضيات الفرعية، بينما اعتمدنا على الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية، وبناء على نتائج هذه الاختبارات، ونتائج الدراسة النظرية ومجمل العارف المتحصل عليها، يتم بناء نموذج فرضي للدراسة، ومع العلم ان التحليل الاحصائي واختبار فرضيات الدراسة سوف يعتمد على قاعدة رضا مفادها، ترفض الفرضية الصفرية اذا كانت قيمة الفا اصغر من او تساوي (0.5) وتقبل البديلة، بينما تقبل الفرضية الصفرية اذا كانت قيمة الفا اكبر من (0.05) وترفض الفرضية البديلة .

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعاملة التفضيلية على تنافسية مؤسسات الاتصال محل الدراسة".

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

• **الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعاملة التفضيلية على تنافسية مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

• **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعاملة التفضيلية على تنافسية مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الأولى استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear régressions) والجدول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل اليها:

الجدول رقم (02-18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

النموذج	R	R-deux معامل التحديد	R-deux ajusté	B	قيمة T	مستوى المعنوية sig	القرار الإحصائي
المعاملة التفضيلية	0.566	0.320	0.313	0.514	0.566	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لبعد المعاملة التفضيلية وذلك من خلال قيمة T والبالغة 6.793 وهي أكبر من T الجدولية والبالغة 1.96 عند مستوى المعنوية $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من مستوى دلالة 0.05 وهذا ما يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعاملة التفضيلية على تنافسية مؤسسات الاتصال محل الدراسة، بالإضافة الى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغ $R=0.566$ وان قيمة معامل التحديد $R\text{-deux}=0.320$ أي ما نسبته 30% من التغيرات التي تحصل في تنافسية مؤسسات الاتصال المتميزة محل الدراسة ناتجة عن التغير في بعد المعاملة التفضيلية.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

والتي تنص على انه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعوائد المادية على تنافسية مؤسسات الاتصال محل الدراسة".

ومن اجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

• **الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعوائد المادية على تنافسية مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

• **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعوائد المادية على تنافسية مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الثانية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) والجدول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل اليها:

الجدول رقم (02-19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

النموذج	R	R-deux معامل التحديد	R-deux ajusté	B	قيمة T	مستوى المعنوية sig	القرار الإحصائي
العوائد المادية	0.571	0.325	0.319	0.514	0.571	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لبعد العوائد المادية وذلك من خلال قيمة T والبالغة 6.877 وهي أكبر من T الجدولية والبالغة 1.96 عند مستوى المعنوية $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من مستوى دلالة 0.05 وهذا ما يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعوائد المادية على تنافسية مؤسسات الاتصال محل الدراسة، بالإضافة الى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغ R0.571 وان قيمة معامل التحديد $R\text{-deux}=0.325$ أي ما نسبته 30 % من التغيرات التي تحصل في تنافسية مؤسسات الاتصال المتميزة محل الدراسة ناتجة عن التغير في بعد العوائد المادية.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

والتي تنص على انه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاتصال الشخصي على تنافسية مؤسسات الاتصال محل الدراسة".

ومن اجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

• **الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاتصال الشخصي على تنافسية مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

• **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاتصال الشخصي على تنافسية مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الثانية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) والجدول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل اليها:

الجدول رقم (02-20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	R	R- deux معامل التحديد	R- deux ajusté	B	قيمة T	مستوى المعنوية sig	القرار الإحصائي
الاتصال الشخصي	0.546	0.298	0.291	0.516	0.546	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لبعد الاتصال الشخصي وذلك من خلال قيمة T والبالغة 6.452 وهي أكبر من T الجدولية والبالغة 1.96 عند مستوى المعنوية $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من مستوى دلالة 0.05 وهذا ما يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاتصال الشخصي على تنافسية مؤسسات الاتصال محل الدراسة، بالإضافة الى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغ $R=0.546$ وان قيمة معامل التحديد $R\text{-deux}=0.298$ أي ما نسبته 30 % من التغيرات التي تحصل في تنافسية مؤسسات الاتصال المتميزة محل الدراسة ناتجة عن التغير في بعد الاتصال الشخصي.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

والتي تنص على انه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) الرسالة الالكترونية على تنافسية مؤسسات الاتصال محل الدراسة".

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للرسالة الالكترونية على تنافسية مؤسسات الاتصال محل الدراسة.
- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للرسالة الالكترونية على تنافسية الاتصال محل مؤسسات الدراسة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الثانية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) والجدول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل اليها:

الجدول رقم (02-21): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	R	R- deux معامل التحديد	R- deux ajusté	B	قيمة T	مستوى المعنوية sig	القرار الإحصائي
الرسالة الإلكترونية	0.599	0.359	0.352	0.605	0.599	7.407	0.000
دال							احصائيا

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لبعء الرسالة الإلكترونية وذلك من خلال قيمة T والبالغة 7.407 وهي أكبر من T الجدولية والبالغة 1.9 عند مستوى المعنوية $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من مستوى دلالة 0.05 وهذا ما يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) الرسالة الإلكترونية على تنافسية مؤسسات الاتصال محل الدراسة، بالإضافة الى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغ R0.599 وان قيمة معامل التحديد $R\text{-deux}=0.359$ أي ما نسبته 30% من التغيرات التي تحصل في تنافسية مؤسسات الاتصال المتميزة محل الدراسة ناتجة عن التغير في بعد الرسالة الإلكترونية.

الفرع الخامس: اختبار الفرضيات الرئيسية الأولى

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

على ضوء ما سبق نقوم باختيار الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصها "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتوسطات إجابة أفراد عينة الدراسة تعود للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع مؤسسات الاتصال، سنوات التعامل مع المؤسسة).

الجدول رقم (02-22): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير	اختبار T عينتين		اختبار One way anova		القرار الإحصائي
	قيمة T	Sig	قيمة F	Sig	
الجنس	-2.420	0.022	/	/	غير دال احصائيا
العمر	/	/	3.346	0.022	دال احصائيا
المستوى التعليمي			1.709	0.170	دال احصائيا

نوع المؤسسة	1.071	0.347	دال احصائيا
سنوات التعامل مع المؤسسة	2.990	0.035	دال احصائيا

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلل الجدول أعلاه نلاحظ ان مستوى الدلالة لاختبار T لعينتين مستقلتين لمتغير الجنس أقل من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تغزى الى متغير الجنس، لصالح الإناث على حساب الذكور. وبما أن المتغيرات الديموغرافية الأخرى تتضمن أكثر من فئتين فإننا نقوم باختبار one way anova حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لمتغيرات العمر، وسنوات التعامل مع المؤسسة أكبر من 0.05 وهذا يؤدي الى قبول الفرضية الصفرية والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتوسطات إجابة افراد العينة تعود لمتغيرات العمر وسنوات التعامل مع المؤسسة حيث بلغت قيمة sig للعمر وسنوات التعامل مع المؤسسة على التوالي: 0.022، و 0.035. اما متغير المستوى التعليمي كانت مستوى الدلالة اقل من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تغزى الى متغير المستوى التعليمي، لصالح فئة حاملي شهادة الماستر والمهندس.

أما متغير نوع المؤسسة كانت مستوى الدلالة اقل من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تغزى الى نوع المؤسسة، لصالح متعاملي مؤسسة جيزي.

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

على ضوء ما سبق نقوم باختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني على تعزيز تنافسية مؤسسات الاتصال.

وبناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني على تعزيز تنافسية مؤسسات الاتصال.

- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني في تعزيز تنافسية مؤسسات الاتصال.
- ولاختبار صحة هذه الفرضية الرئيسية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي المتعدد (r..simple linea multiple)، نظرا لاحتواء المتغير المستقل لأكثر من بعد، والجدول التالي توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (02-23): معامل الارتباط ومعامل الارتباط المعدل للمتغير المستقل والتابع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.535	.49612

a. Predictors: (Constant), a. الاتصال الشخصي، الرسائل الإلكترونية، العوائد المادية، المعاملة التفضيلية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول رقم (02-24): قيمة اختبار Anova للفرضية الرئيسية الثانية

Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.076	4	7.269	29.532	.000 ^b
Residual	23.383	95	.246		
Total	52.459	99			

a. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant), b. الاتصال الشخصي، الرسائل الإلكترونية، العوائد المادية، المعاملة. التفضيلية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول رقم (02-25): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

الإلكترونية على تعزيز تنافسية مؤسسات الاتصال

النموذج	المستقل	التابع	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري Er	قيمة T	مستوى المعنوية Sig
	المعاملة التفضيلية		0.229	0.94	2.21	0.029

0.012	2.57	0.89	0.255	العوائد المادية	تنافسية مؤسسات الاتصال محل الدراسة
0.67	0.41	0.93	0.041	الاتصال الشخصي	
0.000	5.42	0.80	0.429	الرسالة الإلكترونية	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدولين السابقين نجد أن هناك علاقة إيجابية قوية بين كلا المتغيرين المستقل والتابع حيث بلغت قيمة $R = 0.740$ في حين بلغت قيمة $R\text{-deux} = 0.55$ وذلك يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة لها قدرة تفسيرية على المتغير التابع قيمتها 55%، والباقي تفسرها عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في هذه الدراسة، كما نجد أن قيمة F المحسوبة والبالغة 29.532، هي أكبر من قيمة F الجدولية والمقدرة بـ 2.7581، وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة 0.000 هي أقل من المستوى المعنوية 0.05 وبناء على ذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا على تنافسية مؤسسات الاتصال. كما يتضح أن كل من أبعاد المتغير المستقل المعاملة التفضيلية، العوائد المادية، الرسالة الإلكترونية له تأثير ذو دلالة إحصائية على تنافسية مؤسسات الاتصال محل الدراسة، وذلك من خلال اختبار T (2.21) (2.57) (5.42).

وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.029) (0.012) (0.000) على الترتيب. وهذا يعني أن بعد المعاملة التفضيلية، والعوائد المادية، والرسالة الإلكترونية لهم قوة تفسير النموذج. في حين أن بعد الاتصال الشخصي ليس له تأثير ذو دلالة إحصائية على تنافسية مؤسسات الاتصال محل الدراسة، عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، حيث تم استبعاده من تفسير النموذج.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية

في إطار الدراسة التحليلية والاحصائية للاستبيان ومن أجل معرفة نظرة الزبائن لمدى تطبيق مفاهيم إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا لمؤسسات الاتصال محل الدراسة تم التوصل الى مجموعة من النتائج الميدانية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

✓ أظهرت نتائج التحليل أن نظرة الزبائن لبعد المعاملة التفضيلية لمؤسسات الاتصال محل الدراسة معظمها كانت متوسطة حيث ان درجة الموافقة بالنسبة للعبارة " أشجع الآخرين على التعامل مع المؤسسة" كانت مرتفعة وهذا دليل على ارتفاع الولاء وأن الزبائن أخذوا نظرة جيدة على المؤسسة؛

✓ كما ان بعد العوائد المادية لمؤسسات الاتصال محل الدراسة يعتبر متوسط وقد بلغ 3.30 على مقياس ليكرث الخماسي، حيث تعتبر عبارة "تتيح المؤسسة العديد من الخيارات عبر الرسائل الإلكترونية" أكبر العبارات في هذا البعد مما يدل على أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة للاتصال عن بعد مع الزبائن؛
✓ ومن جهة أخرى يعتبر بعد الاتصال الشخصي مقبول، وقد بلغ 3.39 على مقياس ليكرث الخماسي، وهذا يدل ان مؤسسات الاتصال تهتم بهذا البعد حيث كانت إجابات العينة تصب في صالحا لعوائد المادية التي تنتهجها مؤسسات الاتصال في الجزائر؛

✓ يعتبر بعد الرسالة الإلكترونية جيد، فقد بلغ 3.69 على سلم ليكرث الخماسي حيث تعتبر عبارة "اتلقى دائما اشعارات عن العروض الجديدة للمؤسسة" من أكبر العبارات في هذا البعد وهذا يعني ان مؤسسات الاتصال تهتم كثيرا بإبلاغ الزبائن بكل ما هو جديد وتعزيز العلاقة معهم؛

✓ إن نتائج الدراسة فيما يخص المتغير التابع فقد لخصت الدراسة الى وجود اتجاه مقبول لهذا المتغير، فقد بلغ المتوسط الحسابي على مقياس ليكرث ال خماسي 3.47، وعمل الرغم من ان اغلب إجابات العينة حول تنافسية مؤسسات الاتصال كانت إجابيه واحتلت المراتب الأولى، الا ان عبارة تنافسية مؤسسات الاتصال تبقى متوسطة ومن هنا يبقى من الواجب على مؤسسات الاتصال في الجزائر الاهتمام أكثر فأكثر بخاصية التميز والانفراد امام المنافسين.

بالنسبة لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم صياغة هذه الفرضيات وفق منظور متكامل ومتسلسل وكانت النتائج المتوصل اليها:

✓ بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على "انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعاملة التفضيلية على تنافسية مؤسسات الاتصال في الجزائر"، فقد اكدت كذلك الدراسة على وجود علاقة ارتباط، متوسطة وموجبة كما جاءت عملية الاختبار معنوية لمعامل الانحدار الخطي البسيط ولهذا يمكن القول ان المعاملة التفضيلية عامل محدد بصورة مباشرة لتنافسية مؤسسات الاتصال؛

✓ بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية فقد اكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباط متوسطة وموجبة بين العوائد المادية وتنافسية مؤسسات الاتصال عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بالإضافة الى اختبار الانحدار الخطي الذي اكد وجود دلالة إحصائية لهذه العلاقة بحيث تساهم العوائد المادية في الرفع من مستوى تنافسية مؤسسات الاتصال؛

✓ بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة فقد اكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباط متوسطة وموجبة بين الاتصال الشخصي وتنافسية مؤسسات الاتصال عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بالإضافة الى اختبار الانحدار الخطي الذي أكد وجود دلالة إحصائية لهذه العلاقة بحيث يساهم الاتصال الشخصي في الرفع من مستوى تنافسية مؤسسات الاتصال؛

✓ بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة فقد اكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباط متوسطة وموجبة بين الرسالة إلكترونية وتنافسية مؤسسات الاتصال عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بالإضافة الى اختبار الانحدار الخطي الذي أكد وجود دلالة إحصائية لهذه العلاقة بحيث تساهم الرسالة الالكترونية في الرفع من مستوى تنافسية مؤسسات الاتصال.

أما بالنسبة للفرضية الرئيسية فقد اكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا وتنافسية مؤسسات الاتصال عند مستوى دلالة اقل من 0.05 فمؤسسات الاتصال التي تهتم بأبعاد العلاقة مع الزبون الكترونيا سوف تلقى اثار إيجابية على تنافسيتها السوقية امام المؤسسات المنافسة لها فإدارة العلاقة مع الزبون تعتبر عاملا من العوامل الحاسمة في ضمان تنافسية مرتفعة في السوق.

خاتمة

خاتمة:

إن ما يميز بيئة الاعمال الحديثة هو المنافسة الشديدة والتغير المستمر في ظروف السوق التي تصاحبها وتغير وتطور حاجات ورغبات الزبائن، وفي ظل ذلك فقد تسارعت المؤسسات نحو إيجاد طرق وأساليب إدارة حديثة تساهم في تقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات زبائنهم، ذلك ان المحافظة على مكانتها وضمان البقاء في السوق يستوجب التركيز على الزبون والحفاظ عليه باعتباره حجر الزاوية لأي مؤسسة، فضلا على إقامة علاقات طويلة الأمد معه.

وبغية تحقيق اهداف هذا البحث تم تقسيمه الى فصلين تناول الفصل الأول الأطر النظرية المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا وتنافسية المؤسسات الاتصال في جزائر وتم تقسيمه الى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول مفاهيم أساسية حول إدارة العلاقة مع الزبون بينما المبحث الثاني تناول إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا في حين المبحث الثالث تناول اساسيات حول تنافسية المؤسسات، اما الفصل الثاني بعنوان دراسة حالة عينة من اراء زبائن مؤسسات الاتصال في الجزائر وتناول هذا الفصل ثلاث مباحث، الأول بعنوان تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية، اما المبحث الثاني تناولنا فيه الدراسة التحليلية للاستبيان بينما المبحث الثالث تطرقنا فيه الى تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

نتائج الدراسة:

بعد دراسة هذا الموضوع تم التوصل الى جملة من النتائج تتعلق بالجانب النظري وكذا بالجانب التطبيقي والتي أفرزتها طبيعة الدراسة:

1. نتائج الدراسة النظرية:

بناء على ما تم التطرق اليه في الفصول النظرية يمكن الخروج بالنتائج التالية:

- إن الرؤية الحديثة لمكانة الزبون ضمن أهداف المؤسسات الاقتصادية ومؤسسات الاتصال بشكل خاص تحتم عليها انتهاج استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا كإحدى السبل الحديثة والملائمة للتوجه نحو الزبائن الأكثر أهمية ومعرفة متطلباتهم وكسب رضاهم ومن ثم ولائهم حيث تم التحول من المفهوم التقليدي المبني على الصفقة الى المفهوم الحديث المبني على العلاقة.
- تعتبر إدارة علاقات الزبائن أحد المداخل والأساليب الحديثة التي تساعد المؤسسات على الاحتفاظ أو تعزيز حصتها في السوق من خلال تقوية علاقتها بعملائها.
- تقوم استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا على التعرف على العملاء ومعرفة احتياجاتهم والسعي لكسبهم والاحتفاظ بهم وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم والتأكيد على ضرورة وأهمية خدمة العميل وتطوير وتحسين أساليب وإجراءات التعامل معه بالشكل الذي يحقق أداء متميز للمؤسسة.

- إن تحقيق مؤسسات الاتصال لاستراتيجية التمايز على منافسيها يتم من خلال تبني استراتيجية إدارة علاقات الزبائن فمن خلال علاقة المؤسسة مع عملائها يمكنها من التعامل بشكل فعال مع شكاويهم واقتراحاتهم، كما ان تبني الاستراتيجية يمكن أيضا من السرعة في الاستجابة لمطالبهم فضلا عن جودة الخدمة المقدمة لهم، كما تتيح الاستراتيجية أيضا معرفة الزبون والذي يعد السبيل الحديث في تعزيز وتوطيد هذه العلاقة وخيارا استراتيجيا لبناء وتحقيق الميزة التنافسية.
- كما يمكن لمؤسسات الاتصال كسب ميزة التكلفة الأقل مقارنة بمنافسيها بالاعتماد على استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونيان اضافة الى توظيف التكنولوجيا في تلك العلاقة كما ان الاستراتيجية تعمل أيضا على المحافظة على العملاء الحاليين، والتي تعد اقل تكلفة من محاولة الحصول على عملاء جدد، وبالتالي اشباع حاجات ورغبات العملاء لأطول مدة ممكنة لضمان عدم تحولهم الى المنافسين.

2. نتائج الدراسة التطبيقية:

- لإدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني أثر في تعزيز تنافسية مؤسسات الاتصال.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعاملة التفضيلية على تنافسية مؤسسات الاتصال في الجزائر من وجهة نظر الزبائن.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعوائد المادية على تنافسية مؤسسات الاتصال في الجزائر من وجهة نظر الزبائن.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاتصال الشخصي على تنافسية مؤسسات الاتصال في الجزائر من وجهة نظر الزبائن.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للرسالة الالكترونية على تنافسية مؤسسات الاتصال في الجزائر من وجهة نظر الزبائن.

اقتراحات وتوصيات الدراسة:

- يبقى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني داخل مؤسسات الاتصال محدودا، لذلك في ضوء الإطار النظري للدراسة، والنتائج المتوصل اليها يمكن استخلاص جملة من التوصيات نوردها في ما يلي:
- ضرورة ان تتبنى مؤسسات الاتصال المدروسة لاستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني في ظل المفهوم الحديث وتحفيز العاملين لديها وجعلها هدفا استراتيجيا، لما لها من انعكاس إيجابي على إقامة العلاقة مع الزبائن والتقرب إليهم واشباع حاجاتهم ورغبتهم مقارنة بما يقدمه المنافسون.
- أهمية تطبيق خطوات إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني في مؤسسات الاتصال.
- تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات وتهيئة بنية تحتية ملائمة يجعلها أكثر فاعلية تساهم في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وعملائها.

- ضرورة ارتقاء مؤسسات الاتصال في تحقيق رضا الزبائن الى مستويات أعلى مما هي عليه في الوقت الحالي، لضمان ولائهم وعدم تحولهم الى المنافسين.
- ضرورة تجسيد مؤسسات الاتصال لفكرة التوجه بالزبون، وذلك بخلق ثقافة لدى العاملين بأن الزبون يحتل الأولوية.
- ينبغي على مؤسسات الاتصال تعزيز الاهتمام بإدارة الموارد البشرية من خلال انتقاء العاملين ذو الكفاءة الى جانب تفعيل نظام الحوافز والمكافأة لهم وتأهيلهم وتدريبهم على تقديم خدمات متميزة للزبائن.
- أصبح من الضروري على مؤسسات الاتصال في ظل المنافسة التي تتميز بها المؤسسات الناشطة في نفس القطاع أن تتبنى الأساليب الإدارية الحديثة والتي تساهم في كسب مزايا تنافسية.
- ضرورة بناء شبكة اتصالات حديثة والسعي لإيجاد قنوات مختلفة مع الزبائن والتي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة بما يساعد على الاستجابة السريعة لمتطلباتهم.
- إجراء تحديث عن البيانات المتعلقة بالزبائن بشكل مستمر والذي يمكن المؤسسة من مواكبة تطور حاجاتهم ورغباتهم وتلبيةها.

آفاق الدراسة:

- نظرا لحدثة الموضوع الى جانب أهميته بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية ومؤسسات الاتصال بشكل خاص يمكن تقديم عدد من المواضيع يمكن ان تشكل مواصلة لهذه الدراسة:
- أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية.
 - اجراء دراسة تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا في المؤسسات الخدمية الأخرى.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. درمان سليمان صادق، "التسويق المعرفي المبني على إدارة العلاقات ومعرفة الزبون التسويقية"، دار كنوز المعرفة العلمية، ط1، الاردن، 2010.
2. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الاردن، 2009.
3. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الرواق للنشر والتوزيع، ط 02، عمان، الاردن، 2008.
4. وفیق عمرو عبد الرحمان، "إدارة علاقات العملاء"، ط1، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007.

ثانياً: المجلات العلمية

1. إبراهيم العيسوي، "دور الدولة والتعاون العربي في رفع القدرة التنافسية، مجلة المستقبل العربي، العدد 254، الدوحة، قطر، 2000.
2. بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي في الاستمرارية المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لورقلة، مجلة الباحث، الجزائر، 2010.
3. بوبكر عباسي، على دويس، محمد الحافظ عيشوش، مداخلة بعنوان "محددات نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن الكترونيا وتحديات تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية"، الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الانعاش الاقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات والافاق" كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 18 جوان 2022.
4. بورناز حياة، برجم حنان "مساهمة إدارة العلق مع الزبون الالكترونية في تحقيق رضا الزبون-دراسة حالة مؤسسة موبيليس-" مجلة الابحاث الاقتصادية، المجلد 16، العدد 02، السنة 2021.
5. حقانة ليلي، بن سفيان الزهراء، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية "دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية بشار"، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 7، العدد 1، 2018.
6. حوة فاطيمة، إدارة العلاقة الالكترونية مع الزبائن، مجلة الدراسات الانسانية، المجلد 01، العدد 02، السنة 2019.
7. دخيلي خالد "دور إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في كسب رضا الزبائن، دراسة حالة بعض البنوك بسطيف"، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 05، العدد 02، 2022.

8. سامية لحول وسهام معاش، "إدارة علاقات الزبون التحليلية دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي، المجلد 01، العدد 26، جامعة زيان عاشوري، الجلفة الجزائر، مارس 2016.
9. سماعيل قربينات، مساهمة الاستراتيجية التسويقية الدولية في تحسين تنافسية المؤسسة الاقتصادية، مجلة معارف، جامعة اكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، المجلد 11، العدد 21، جوان 2016.
10. سنان كاظم الموسوي، مؤيد حسن علي، "مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحديد الاسبقيات التنافسية، دراسة تطبيقية في معمل الاسمنت الكوفة الجديد"، مجلة أذاب الكوفة، العدد الاول، جامعة الكوفة، العراق.
11. عبد الجبار مختاري، عدلان براهيم، سارة رحيمي، استراتيجية العناقيد الصناعية ودورها في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مجلة اقتصاد المال والاعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، افريل 2020.
12. غريب الطاوس، بو لحبال أسماء، "أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء الزبون الالكتروني- دراسة تحليلية-، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد: 09، العدد: 02، الجزائر، ديسمبر 2022.
13. مهشي نسيم، "إدارة العلاقة مع الزبائن-CRM- لتحقيق الميزة التنافسية"، إطار مفاهيمي لتوجيه تسويقي جديد، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 31، جامعة زيان عاشور، الجلفة الجزائر، ديسمبر 2018.
14. نواري خيرة، "إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته" -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي، 33(02)، جامعة زيان عاشوري بالجلفة، الجزائر.
15. نوري منير، تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 04.
16. ورده خنوفة، "نظام المعلومات التسويقية كألية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني في المؤسسات السياحية"، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2018-2019.
17. ورده خنوفة، إيمان بن زيان، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني في الوكالات السياحية، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 14، السنة 1018.

ثالثا: الرسائل الجامعية

1. أحمد بن مويزة، "تأثير برامج إدارة العلاقة مع العملاء على تنافسية المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بمدينة الاغواط"، أطروحة دكتوراه، في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 01، الجزائر، 2015/2016.

2. أمجكوح نسيم، "أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزيائنها"، دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2017-2018.
3. أمجكوح نسيم، "أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزيائنها"، دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2017-2018.
4. بعيطيش شعبان، "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، جامعة المسيلة، الجزائر، 2015-2016.
5. بلخير فريد، "التنافسية رهان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لترقية الصادرات الجزائرية"، أطروحة دكتوراه تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجبالي ليايس، سيدي بلعباس، 2017/2018.
6. بن داودية أحمد، "إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية" دراسة حالة المديرية الاقليمية للاتصالات بالشلف، شهادة ماجستير في لعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2016/2017.
7. بيشة حمودي، دور إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين تنافسية الشركات، دراسة حالة المديرية الجهوية للتأمين، باتنة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر لعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012/2013.
8. جيجخ فايزة، "جودة الخدمات الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2017.
9. حكيم بن جروة، "أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي-منطقة ورقة-" أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013/2014.
10. دحماني حنان، "إدارة العلاقة مع الزبون وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، 2019/2020.
11. دحماني حنان، إدارة العلاقة مع الزبون وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند اولحاج البويرة، 2019/2020.

12. رضا صادق أحمد سلطان، الادارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في القطاع الفندقي الفلسطيني، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين، 2021.
13. سعدية إبراهيم عبد الله أحمد، دور الوسيط للتغيير الإداري في العلاقة بين الابداع والميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في السودان، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الاعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2018.
14. سفيان خلوفي، المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز القدرة التنافسية في منظمات الاعمال دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه الطور الثالث، في علوم التسيير، تخصص إدارة اعمال، جامعة العربي التبسي تبسة الجزائر، 2021.
15. سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، رسالة ماجستير في الاعمال الالكترونية، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن، 2012.
16. سيد علي بلحمدي، "دور الابداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة، دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02، 2013/2014.
17. صفا فرحات، "دور استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة"، رسالة ماجستير، تخصص الادارة الاستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2014/2015.
18. ضياء الدين زاو، دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة، دراسات تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2012.
19. طارق احمد ومحمد، الوضع التنافسي للصناعات الكيماوية في ضوء التطورات المحلية والعالمية الجديدة، الدراسة التطبيقية، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، كلية التجارة، جامعة الزقازق، مصر، 2000.
20. طلعت المحمودي، دراسة العلاقة بين خصائص إدارة علاقات العملاء الالكترونية والولاء الالكتروني للعملاء، رسالة دكتوراه كلية التجارة -لندن بريطانيا، 2011م.
21. عبد العليم تاوتي، دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006.
22. فريد بوغدة، التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2021/2022.

- 23.كليبات بسمة، "دور التحفيزات الضريبية في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصناعية الناشطة في ولاية عنابة"، أطروحة دكتوراه، تخصص مالية، محاسبة وتسويق في المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2017/2016.
- 24.لما بسام اقصين، "دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية، دراسة تطبيقية شركة فيوجن لخدمات الانترنت وأنظمة الاتصالات"، مذكرة ماجستير في إدارة الاعمال، قسم إدارة العمال، جامعة التجارة، غزة، 2015.
- 25.ليلى كوسه، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007.
- 26.محبوب مراد، دور الاستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة الاقتصادية، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2007.
- 27.مدوش ريم، "دور إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق الولاء-دراسة عينة من البنوك في الجزائر- أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة-02، 2020/2019.
- 28.مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة، " إدارة علاقات العملاء الالكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية، دور الوسيط للخبرة التكنولوجية"، اطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014.
- 29.معزوزي منيرة، أثر التعلم التنظيمي في تبني التسويق الابتكاري لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير تخصص الموارد البشرية، جامعة عبد الحفيظ بو الصوف ميلة، 2023/2022.
- 30.منال كباب دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر.
- 31.نصيرة علاوي، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، 2011/2010.
- 32.وردة سعيدية، تأهيل وتطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خيار استراتيجي لدعم التنويع الاقتصادي في الجزائر، اطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2024/2023.

رابعاً: الملتقيات والمؤتمرات العلمية

1. دحدوح منية، حمدي بثينة، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الخدمة الصحية، الملتقى الوطني الاول حول التسيير الصحي، جامعة 8 ماي 1945، قالمة الجزائر.
2. الدوري زكريا، وحسين يعرب عدنان، "إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون" المؤتمر العلمي الثاني . جامعة العلوم التطبيقية . كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الاردن، 2006.
3. الشيخ الداوي، عائشة شتاتحة، الالتزام بمعايير الادارة البيئية نحو تحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الثاني حول: الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير، جامعة ورقلة، 22 و23 نوفمبر، 2011.
4. كمال رزيق، فارس مسدور، "مفهوم التنافسية"، الملتقى الوطني حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، أكتوبر 2002.
5. كمال رزيق، فارس مسدور، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الجديد، جامعة ورقلة الجزائر، 2003.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Rashad farooqi, Devendra Kumar Dhusia, a comparative study of crm and ecrm technologies ,India journal of computer science and engineering , vol,2 no, 4, 2011.

المواقع الإلكترونية:

1. مؤسسة موبيليس، لمحة عن جازي، الموقع الرسمي للمؤسسة، متاح على الرابط الإلكتروني التالي: <https://2u.pw/7grpNY>، 2024/05/22، على الساعة، 00:45.

الملاحق

الملحق رقم (01): استبيان

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال

الاستبيان

من إعداد طلبة الماستر: سداري وداد، شباط حنان

استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، تحت عنوان أثر إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا على تعزيز تنافسية مؤسسة اتصال في الجزائر.

تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز تنافسية مؤسسات الاتصال في الجزائر، من خلال إبداء آراءكم القيمة والمفيدة حول الفقرات التي يتضمنها، لذا يشرفنا ويسرنا ان نشارككم بهذا الاستبيان علما ان الإجابات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكركم مسبقا على مساهمتكم الجادة في إبداء آراءكم حول فقرات الاستبيان المقدم، فرأيكم جد مهم لإتمام هذه الدراسة.

الخصائص الديموغرافية والوظيفية:

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2-العمر: أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐ من 40 إلى 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر ☐

3-المستوى التعليمي: ثانوي او اقل ☐ ليسانس ☐ مهندس ☐ ماستر ☐ دراسات ما بعد التدرج ☐

4-نوع مؤسسة الاتصال: جازي ☐ أور يدو ☐ موبيليس ☐

5-سنوات التعامل مع المؤسسة: أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ من 10 إلى 15 سنة ☐ من 15 سنة فأكثر ☐

المحور الأول: أبعاد العلاقة مع الزبون إلكترونيا:

الرقم	العبارات	نعم	لا	موافق إلى	موافق	موافق
المعاملة التفضيلية						
01	تقدم المؤسسة بعض المزايا التشجيعية للتعامل عبر الإنترنت					
02	تقدم المؤسسة أحيانا خصومات تشجيعية على بعض الخدمات					
03	أُتلقى أحيانا هدايا وجوائز تذكارية من المؤسسة					
04	أشجع الآخرين على التعامل مع المؤسسة					
05	تعطي المؤسسة إمكانية المساهمة في اختيار وطرح خدمات جديدة					
	العوائد المادية					
06	يتيح الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة للزبون التعبير عن رأيه.					
07	تتيح المؤسسة العديد من الخيارات عبر الوسائل الإلكترونية.					
08	توفر المؤسسة أجوبة مفصلة لأكثر الأسئلة المتكررة عبر موقعها الإلكتروني.					
09	قمت بالمشاركة في المسابقات التي قامت بها المؤسسة وحصلت على هدايا.					
10	تحصلت على عروض مجانية أو تخفيضات.					
11	يتم الاعتماد على البريد الإلكتروني في الاتصال مع الزبائن					

12	تحتوي الرسائل الإلكترونية المرسلّة من المؤسسة معلومات حديثة ومفيدة.				
13	تكلفة التعامل بـ E-mail جد مناسبة ومحفزة.				
14	يمكنني الحصول على الأولوية في العروض وحرية الاختيار.				
15	تتيح لي المؤسسة التفاعل مع الجميع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.				
الرسالة الإلكترونية					
16	أتلقي دائما من المؤسسة الرسائل، الإشعارات، الأخبار والمعلومات الإلكترونية.				
17	التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز علاقتي بالمؤسسة.				
18	أتلقي دائما إشعارات عن العروض الجديدة للمؤسسة.				
19	تحتوي الرسائل الإلكترونية على المنتجات التي تعرضها المؤسسة.				
20	الرسائل الإلكترونية تحقق لي الخصوصية في الحصول على العروض				

المحور الثالث: تنافسية مؤسسات الإتصال.

تهدف العبارات الواردة في هذا المحور لإبراز مدى اعتماد تنافسية مؤسسات الاتصال على كل من التكلفة المنخفضة، الاستجابة السريعة، والجودة العالية، لذلك يرجى منكم التأشير بالعلامة المقابلة (X) أمام كل عبارة وفق ما ترونه مناسبة من بين الخيارات المتاحة.

الرقم	العبارة	نعم	لا	موافق إلى	موافق	موافق
التكلفة المنخفضة						
01	تحرص المؤسسة على إقامة عروض وتخفيضات لجميع الفئات					

					02	تحرص المؤسسة على استخدام وسائل الدفع الالكتروني
					03	تقدم المؤسسة مزايا تشجيعية للتعاملات الالكترونية
الإستجابة السريعة						
					04	الحرص على التطوير المستمر للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
					05	تقوم الشركة باستطلاع اراء الزبائن لتحسين خدماتها
					06	تتمتع المؤسسة بسرعة في تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة للزبائن
					07	الاستماع لمشاكل الزبائن والعمل على إيجاد الحلول الناجعة لها
					08	وضوح المعلومات والبيانات المقدمة للزبون
الجودة العالية						
					09	تحرص المؤسسة على التحسين المستمر للخدمات المقدمة لزيائنها لكسب ولائهم
					10	توسيع استخدام النظم الالكترونية لتسهيل التعامل مع الزبائن
					11	إقامة عروض خاصة للزبائن المميزين والافياء
					12	تهتم المؤسسة بتحقيق الرضا التام للزبائن
					13	تعتمد المؤسسة على التوسع في تغطية احتياجات العملاء

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم ولقب المحكم	الرتبة العلمية	مكان العمل
1	إبراهيم عاشوري		جامعة عبد الحفيظ بو الصوف
2	رمزي بو درجة		جامعة عبد الحفيظ بو الصوف
3	هولي فرحات		جامعة عبد الحفيظ بو الصوف

الملحق رقم 03: نتائج مخرجات SPSS

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	20

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	8

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	28

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
اتلقى دائما من المؤسسة الرسائل،الإشعارات، الاخبار و المعلومات الالكترونية.	100	1.00	5.00	3.8000	.92113
التواصل الالكتروني بالرسائل يعزز علاقتي بالمؤسسة.	100	1.00	5.00	3.3300	1.03529
اتلقى دائما إشعارات عن العروض الجديدة للمؤسسة.	100	1.00	5.00	3.9000	.96922
تحتوي الرسائل الالكترونية على العروض التي تعرضها المؤسسة.	100	1.00	5.00	3.8200	1.02868
الرسائل الالكترونية تحقق لي الخصوصية في الحصول على العروض.	100	1.00	5.00	3.6400	1.02020
الرسائل الالكترونية	100	1.00	5.00	3.6980	.72111
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تقدم المؤسسة بعض المزايا التشجيعية للتعامل عبر الانترنت	100	1.00	5.00	3.5500	.89188
تقدم المؤسسة أحيانا خصومات تشجيعية على بعض الخدمات	100	1.00	5.00	3.5100	1.01000
اتلقى أحيانا هدايا وجوائز تذكارية من المؤسسة.	100	1.00	5.00	2.7400	1.43280
أشجع الآخرين على التعامل مع المؤسسة.	100	1.00	5.00	3.6800	.96274
تعطي المؤسسة إمكانية المساهمة في اختيار وطرح خدمات جديدة.	100	1.00	5.00	3.3800	1.09894
المعاملة، التفضيلية	100	1.40	5.00	3.3720	.80152
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يتيح الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة للزبون التعبير عن رأيه.	100	1.00	5.00	3.5100	1.01995
تتيح المؤسسة العديد من الخيارات عبر الوسائل الالكترونية.	100	1.00	5.00	3.6600	.93441
توفر المؤسسة اجوبة مفصلة لأكثر الاسئلة المتكررة عبر موقعها الالكتروني.	100	1.00	5.00	3.5100	1.02981
قمت بالمشاركة في المسابقات التي قامت بها المؤسسة وحصلت على هدايا.	100	1.00	5.00	2.5200	1.35944
تحصلت على عروض مجانية او تخفيضات.	100	1.00	5.00	3.3000	1.25931
العوائد المادية	100	1.20	5.00	3.3000	.80779
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يتم الاعتماد على البريد الالكتروني في الاتصال مع الزبائن.	100	1.00	5.00	3.0400	1.23026
تحتوي الرسائل الالكترونية المرسله من المؤسسة معلومات حديثة ومفيدة.	100	1.00	5.00	3.5300	.96875
جد مناسبة E_mail تكلفه التعامل ب ومحفزة.	100	1.00	5.00	3.2900	1.01797
يمكنني الحصول على الأولوية في العروض حرية الاختيار.	100	1.00	5.00	3.3400	1.13012
تتيح لي المؤسسة التفاعل مع الجميع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	100	1.00	5.00	3.7700	1.00358
الاتصال الشخصي	100	1.20	5.00	3.3940	.77091
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تحرص المؤسسة على إقامة عروض وتخفيضات لجميع الفئات.	100	1.00	5.00	3.4500	1.09521
تحرص المؤسسة على إستخدام وسائل الدفع الالكتروني.	100	1.00	5.00	3.5600	.99818
تقدم المؤسسة مزايا تشجيعية للتعاملات الالكترونية.	100	1.00	5.00	3.4900	.96917
الحرص على التطوير المستمر البنية التجارية للتكنولوجيا المعلومات والاتصال.	100	1.00	5.00	3.4500	1.04809
تقوم الشركة بإستطلاع آراء الزبائن لتحسين خدماتها.	100	1.00	5.00	3.4900	1.13258
تتمتع المؤسسة بسرعة في تقديم الخدمات و المعلومات اللازمة للزبائن.	100	1.00	5.00	3.5100	1.08707
الاستماع لمشاكل الزبائن و العمل على إيجاد الحلول الناجعة لها.	100	1.00	5.00	3.2500	1.29002
وضوح المعلومات والبيانات المقدمة للزبون.	100	1.00	5.00	3.6100	.93090
التنافسية	100	1.00	4.88	3.4763	.72794
Valid N (listwise)	100				

Statistics

الجنس

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		1.7900
Median		2.0000
Mode		2.00
Sum		179.00

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	21	21.0	21.0	21.0
Valid 2.00	79	79.0	79.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Statistics

العمر

N	Valid	100
	Missing	0

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	83	83.0	83.0	83.0
2.00	10	10.0	10.0	93.0
Valid 3.00	5	5.0	5.0	98.0
4.00	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Statistics

المستوى التعليمي

N	Valid	99
	Missing	1

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	6	6.0	6.1	6.1
2.00	33	33.0	33.3	39.4
Valid 3.00	4	4.0	4.0	43.4
4.00	56	56.0	56.6	100.0
Total	99	99.0	100.0	
Missing System	1	1.0		
Total	100	100.0		

Statistics

نوع مؤسسة الاتصال

N	Valid	100
	Missing	0

نوع مؤسسة الاتصال

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	26	26.0	26.0	26.0
Valid 2.00	47	47.0	47.0	73.0
3.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Statistics

سنوات التعامل مع المؤسسة

N	Valid	100
	Missing	0

سنوات التعامل مع المؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	35	35.0	35.0	35.0
2.00	53	53.0	53.0	88.0
Valid 3.00	8	8.0	8.0	96.0
4.00	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Correlations

		المعاملة التفضيلية	العوائد المادية	الاتصال الشخصي	الرسائل الالكترونية
المعاملة التفضيلية	Pearson Correlation	1	.698**	.626**	.311**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002
	N	100	100	100	100
العوائد المادية	Pearson Correlation	.698**	1	.580**	.308**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002
	N	100	100	100	100
الاتصال الشخصي	Pearson Correlation	.626**	.580**	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
الرسائل الالكترونية	Pearson Correlation	.311**	.308**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		المعاملة التفضيلية	العوائد المادية	الاتصال الشخصي	الرسائل الالكترونية	إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيًا
المعاملة التفضيلية	Pearson Correlation	1	.698**	.626**	.311**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
العوائد المادية	Pearson Correlation	.698**	1	.580**	.308**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
الاتصال الشخصي	Pearson Correlation	.626**	.580**	1	.498**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
الرسائل الالكترونية	Pearson Correlation	.311**	.308**	.498**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيًا	Pearson Correlation	.840**	.826**	.852**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		المعاملة التفضيلية	العوائد المادية	الاتصال الشخصي	الرسائل الالكترونية	التنافسية
المعاملة التفضيلية	Pearson Correlation	1	.698**	.626**	.311**	.566**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
العوائد المادية	Pearson Correlation	.698**	1	.580**	.308**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
الاتصال الشخصي	Pearson Correlation	.626**	.580**	1	.498**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
الرسائل الالكترونية	Pearson Correlation	.311**	.308**	.498**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
التنافسية	Pearson Correlation	.566**	.571**	.546**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاتصال الشخصي, الرسائل الالكترونية, العوائد المادية, المعاملة التفضيلية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التنافسية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.535	.49612

a. Predictors: (Constant), الاتصال الشخصي, الرسائل الالكترونية, العوائد المادية, المعاملة التفضيلية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.076	4	7.269	29.532	.000 ^b
Residual	23.383	95	.246		
Total	52.459	99			

a. Dependent Variable: التنافسية

b. Predictors: (Constant), الرسائل الإلكترونية, العوائد المادية, المعاملة التفضيلية, الاتصال الشخصي

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.285	.300		.949	.345
الرسائل الإلكترونية	.433	.080	.429	5.425	.000
المعاملة التفضيلية	.208	.094	.229	2.216	.029
العوائد المادية	.229	.089	.255	2.572	.012
الاتصال الشخصي	.039	.093	.041	.417	.677

a. Dependent Variable: التنافسية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المعاملة التفضيلية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التنافسية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.313	.60326

a. Predictors: (Constant), المعاملة التفضيلية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.795	1	16.795	46.152	.000 ^b
Residual	35.664	98	.364		
Total	52.459	99			

a. Dependent Variable: التنافسية

b. Predictors: (Constant), المعاملة التفضيلية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.743	.262		6.652	.000
المعاملة.التفضيلية	.514	.076	.566	6.793	.000

a. Dependent Variable: التنافسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.325	.319	.60088

a. Predictors: (Constant), العوائد.المادية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.075	1	17.075	47.292	.000 ^b
	Residual	35.384	98	.361		
	Total	52.459	99			

a. Dependent Variable: التنافسية

b. Predictors: (Constant), العوائد.المادية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.780	.254		7.009	.000
العوائد.المادية	.514	.075	.571	6.877	.000

a. Dependent Variable: التنافسية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العوائد.المادية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التنافسية

b. All requested variables entered.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاتصال الشخصي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التنافسية

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.641	1	15.641	41.632	.000 ^b
Residual	36.818	98	.376		
Total	52.459	99			

a. Dependent Variable: التنافسية

b. Predictors: (Constant), الاتصال الشخصي

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.726	.278		6.209	.000
الاتصال الشخصي	.516	.080	.546	6.452	.000

a. Dependent Variable: التنافسية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الرسائل الالكترونية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التنافسية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.359	.352	.58581

a. Predictors: (Constant), الرسائل الالكترونية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.828	1	18.828	54.863	.000 ^b
Residual	33.631	98	.343		
Total	52.459	99			

a. Dependent Variable: التنافسية

b. Predictors: (Constant), الرسائل الإلكترونية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.240	.308		4.031	.000
الرسائل الإلكترونية	.605	.082	.599	7.407	.000

a. Dependent Variable: التنافسية

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Equal variances assumed	.671	.415	-2.604	98	.011	-.3772
Equal variances not assumed			-2.420	28.820	.022	-.3772

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الدراسة	1.00	21	3.1531	.65007	.14186
	2.00	79	3.5303	.57363	.06454

Descriptives

الدراسة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	83	3.3967	.58586	.06431	3.2688	3.5247	1.54	4.57
2.00	10	3.4286	.69762	.22061	2.9295	3.9276	2.32	4.32
3.00	5	4.1286	.32498	.14534	3.7251	4.5321	3.68	4.54
4.00	2	4.1250	.27779	.19643	1.6291	6.6209	3.93	4.32
Total	100	3.4511	.60702	.06070	3.3306	3.5715	1.54	4.57

ANOVA

الدراسة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.454	3	1.151	3.346	.022
Within Groups	33.025	96	.344		
Total	36.479	99			

Descriptives

الدراسة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	6	3.7143	.43095	.17593	3.2620	4.1665	2.89	4.04
2.00	33	3.4924	.63316	.11022	3.2679	3.7169	1.54	4.54
3.00	4	3.9375	.19425	.09713	3.6284	4.2466	3.68	4.14
4.00	56	3.3616	.61389	.08203	3.1972	3.5260	1.57	4.57
Total	99	3.4499	.60999	.06131	3.3282	3.5715	1.54	4.57

ANOVA

الدراسة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.867	3	.622	1.709	.170
Within Groups	34.597	95	.364		
Total	36.464	98			

Descriptives

الدراسة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	35	3.5643	.54980	.09293	3.3754	3.7531	1.54	4.57
2.00	53	3.2992	.62361	.08566	3.1273	3.4711	1.57	4.54
3.00	8	3.8393	.52211	.18459	3.4028	4.2758	2.82	4.54
4.00	4	3.6964	.56356	.28178	2.7997	4.5932	3.04	4.32
Total	100	3.4511	.60702	.06070	3.3306	3.5715	1.54	4.57

ANOVA

الدراسة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.118	3	1.039	2.990	.035
Within Groups	33.361	96	.348		
Total	36.479	99			

Descriptives

الدراسة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	26	3.5577	.59754	.11719	3.3163	3.7990	1.93	4.54
2.00	47	3.3587	.61899	.09029	3.1769	3.5404	1.57	4.54
3.00	27	3.5093	.59288	.11410	3.2747	3.7438	1.54	4.57
Total	100	3.4511	.60702	.06070	3.3306	3.5715	1.54	4.57

ANOVA

الدراسة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.788	2	.394	1.071	.347
Within Groups	35.690	97	.368		
Total	36.479	99			

Dcriptives

الدراسة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	35	3.5643	.54980	.09293	3.3754	3.7531	1.54	4.57
2.00	53	3.2992	.62361	.08566	3.1273	3.4711	1.57	4.54
3.00	8	3.8393	.52211	.18459	3.4028	4.2758	2.82	4.54
4.00	4	3.6964	.56356	.28178	2.7997	4.5932	3.04	4.32
Total	100	3.4511	.60702	.06070	3.3306	3.5715	1.54	4.57